



Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Turismo y Gastronomía

Centro de Investigación y Estudios Turísticos

**La Experiencia Turística
desde la Antropología del Turismo**

Tesis

**Que para obtener el grado de
Doctora en Estudios Turísticos**

Presenta:

Mtra. Marissa Gabriela Gama Garduño

Dirigida por:

**Dr. en Antropología Física - Héctor Favila Cisneros
Dr. en Ciencias Antropológicas - Andrés López Ojeda
Dra. en Ciencias Sociales y Políticas - Maribel Osorio García
Dr. en Antropología Social - Agustín Santana Talavera
Dra. en Ciencias Sociales - Graciela Cruz Jiménez**

Toluca, Estado de México, octubre 2021.



Resumen

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo analizar el fenómeno de la experiencia turística desde la evolución de los estudios sociales en el campo de la antropología del turismo. Tiene como punto de partida los estudios pioneros, la revisión e identificación de las temáticas abordadas y los ejes teóricos fundamentales contemplados hasta el presente siglo.

En la visión cultural de la experiencia turística es donde se asoma con mayor claridad el conocimiento relacionado con la antropología de la experiencia, ya que el turismo es una práctica social y cultural que tiende a ampliar la comprensión mutua entre los diversos grupos sociales comprometidos.

El turismo, desde la perspectiva holística propia de la antropología, se interpreta como un hecho social presente en cada nivel y en todos los sectores de la vida social, así como en las áreas menos visibles y tangibles de la realidad, tales como los sistemas de signos, los procesos simbólicos de los individuos, en los modos de ver y relacionarse con los otros. Tras una práctica tan habitual hoy en día, como es realizar un viaje turístico, subyace toda una compleja mezcla de elementos macro y microsociales involucrados en la totalidad de nuestro universo cultural.

El conocimiento de la experiencia turística bajo un sesgo antropológico y, apoyado en los aportes teóricos de Victor Turner acerca de la antropología de la experiencia, guía el presente trabajo orientado al estudio del proceso de encuentro de interacción social entre turistas y locales, situación que genera conflicto entre los involucrados ya que cada grupo asigna una trama simbólica a las vivencias que ambos experimentan.

El estudio pretende explicar a la experiencia turística como el proceso de encuentro suscitado entre turistas y locales que propicia un drama social reflejado en una serie de conflictos que los afectan mutuamente, observándose al final un enmascaramiento recíproco debido a los significados que cada grupo confiere a su propia experiencia y, principalmente, a partir del rol desempeñado en dicho encuentro. Asimismo, el trabajo intenta producir una reflexión teórica de contenidos críticos, con nuevos significados al tomar en consideración a todos los agentes sociales involucrados con la actividad turística para realizar un estudio que, bajo una visión más integradora, genere una propuesta que permita el avance del conocimiento científico del turismo más allá de las posturas tradicionales en las que ya ha sido analizado.

Palabras clave: Antropología de la experiencia, Antropología del turismo, Experiencia turística, Proceso ritual turístico, Encuentro turistas y locales, Encubrimiento mutuo.



Abstract

This research analyzes the tourism experience phenomenon based on the evolution of social studies within the field of the anthropology of tourism. It has as its starting point the pioneering studies, the review and identification of the topics addressed, and the fundamental theoretical axes contemplated up to the present century.

The cultural vision of the tourist experience is where knowledge relating to the anthropology of experience appears more clearly since tourism is a social and cultural practice that tends to broaden mutual understanding between the various social groups involved.

Tourism, as seen from the holistic perspective of anthropology, is considered a social fact occurring at each level and in all sectors of social life, as well as in the least visible and tangible areas of reality, such as sign systems, symbolic processes of individuals, and the ways of seeing and relating to others. Behind touristic travel, a common practice nowadays, hides a complex mixture of micro- and macro-social events that comprise the entirety of our cultural universe.

The tourist experience knowledge as understood by an anthropological bias and supported by Victor Turner's theoretical contributions about the anthropology of experience, guides the development of this work oriented towards the study of the encounter process of social interaction between tourists and locals, a situation that provokes conflict since each group assigns a different symbolic narrative to the experiences, they both undergo.

This study aims to explain the tourist experience as the encounter process between tourists and locals that fosters a social drama, which reflects into a series of conflicts that mutually affect them; observing at the end reciprocal masking due to the meanings that each group confers on its own experience and, mainly, from the role played in that encounter. Likewise, this work tries to produce a theoretical reflection of critical content with new meanings that take into consideration all the social agents involved with the touristic activity to carry out a study that, under a more integrative vision, generates a proposal that allows the advancement of scientific knowledge of tourism beyond the traditional perspectives in which it has already been analyzed.

Key words: Anthropology of experience, Anthropology of tourism, Tourist experience, Tourist ritual process, Meeting tourists and locals, Mutual masking.



Contenido

Resumen	ii
Abstract	iii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	21
1.1 Antropología de la Experiencia – Teoría Victor Turner	24
1.1.1 Los Dramas Sociales y el Proceso Vivenciado de Turner	35
1.1.2 La Antropología del Performance – Teoría de Victor Turner	46
1.1.3 La Experiencia desde la Antropología de la Experiencia y el Performance	52
1.1.4 Conceptualización de la Experiencia y el Performance	60
1.1.5 La Dramatización de la Experiencia y el Proceso de Ritualización (ritual).....	66
1.1.6 El Símbolo: Su Estructura y Dimensiones Semánticas (Significado)	88
1.2 Abordajes Teóricos de la Experiencia Turística.....	101
1.3 La Experiencia Turística: Una Visión Antropológica.....	113
1.3.1 La Experiencia Turística: Un concepto Multidimensional.....	124
1.4 Fundamentación Teórica del Estudio	129
CAPÍTULO II. EVOLUCIÓN DE LA ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO	137
2.1 Introducción	139
2.2 Origen de los Estudios Sociales del Turismo	141
2.3 Los Primeros Estudios Antropológicos del Turismo.....	149
2.4 La Antropología del Turismo en la Década de los Setenta	154
2.5 Los 80's y la Antropología del Turismo	166
2.6 Los 90's y los Nuevos Paradigmas de la Antropología del Turismo	173
2.7 El Siglo XXI y los Avances de la Antropología del Turismo	185
2.8. Tendencias y Temas Emergentes de la Antropología del Turismo.....	197



2.9 Recapitulación.....	206
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA	211
3.1 Introducción	213
3.2 Antecedentes Teóricos de la Experiencia	217
3.3 La Experiencia Turística: Una Visión Económica y de Mercado	220
3.4 La Experiencia Turística: Un acercamiento desde lo Cultural.....	244
3.5 La Experiencia Turística: Una Aproximación Antropológica	294
3.5.1 La Experiencia Turística Desde la Visión de los Turistas	305
3.5.2 La Experiencia Turística Desde la Visión de los Locales (Mirada del “Otro”).	337
3.5.3 La Experiencia Turística Desde una Mirada Mutua	370
3.6 Recapitulación.....	391
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN TEÓRICO - CONCEPTUAL DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DESDE LA ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO	397
CONSIDERACIONES FINALES	449
BIBLIOGRAFÍA	471
ANEXOS	559
Artículo 1	561
Artículo 2	589



ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

• Figuras

	Página
Figura 1. Estructura de los Dramas Sociales	40
Figura 2. Modelo Dilthey de Experiencia	56
Figura 3. Estructura de la Experiencia	59
Figura 4. El Proceso Social de la Experiencia Según Turner	65
Figura 5. Aspectos Estructurales de los Ritos de Paso	72
Figura 6. Estructura Semántica de los Símbolos Rituales	92
Figura 7. Modelo Conceptual de la Experiencia Turística	107
Figura 8. Abordajes Teóricos de la Experiencia Turística	111
Figura 9. Fases del Rito de Paso	119
Figura 10. El Rito de Paso Aplicado al Turismo	120
Figura 11. El Turismo Como una Ruptura Cíclica con lo Cotidiano	131
Figura 12. El Turismo Como Actividad Cíclica Ritualizada	132
Figura 13. Visión Antropológica de la Experiencia Turística	135
Figura 14. Los Cuatro Reinos de una Experiencia	226
Figura 15. Pirámide de la Experiencia	239
Figura 16. Fases de la Experiencia Turística	246
Figura 17. Fases de la Experiencia Vacacional	247
Figura 18. Modelo Experiencia Turística Según MacCannell	249
Figura 19. Tipología de la Experiencia Turística	251
Figura 20. Etapas del Proceso de la Experiencia Turística	259



Figura 21.	Reinterpretación del Modelo Conceptual de la Experiencia Turística de Quan y Wang	271
Figura 22.	Interpretación de las Corrientes Críticas en el Estudio de la Experiencia Turística Desde las Ciencias Sociales Según Ritchie & Hudson	274
Figura 23.	Interpretación de la Experiencia de Viajes Según Cooper et al.	281
Figura 24.	Ciclo de Vida de la Experiencia Turística	288
Figura 25.	Dimensiones de la Experiencia Turística	306
Figura 26.	Rasgos Característicos del Encuentro Turista-Local	351
Figura 27.	Estructura Triádica de la Experiencia Turística - Visión Antropológica	391
Figura 28.	Estudio Científico del Turismo	400
Figura 29.	Una Mirada a la Antropología del Turismo	401
Figura 30.	Abordaje Teórico de la Experiencia Turística	402
Figura 31.	Visión Económica de la Experiencia Turística	403
Figura 32.	Visión Cultural de la Experiencia Turística	406
Figura 33.	Visión Mutua de la Experiencia Turística	408
Figura 34.	Ejes del Análisis Cultural de la Experiencia Turística	410
Figura 35.	Los Ritos de Paso Según Van Gennep a partir de Leach	414
Figura 36.	La Experiencia Turística como Rito de Paso	416
Figura 37.	Dramatización de la Experiencia Turística	424
Figura 38.	Antropología de la Experiencia – Victor Turner.	429
Figura 39.	La Experiencia Turística Desde la Antropología del Turismo	433
Figura 40.	Actores del Encuentro Turístico	439
Figura 41.	Proceso Cíclico de la Experiencia Turística Desde la Antropología del Turismo	447



- **Tablas**

Tabla 1.	Ritual del Paso Turístico	122
Tabla 2.	Esquemas Interpretativos de la Experiencia Turística.	219
Tabla 3.	Descripción de las Etapas del Proceso de la Experiencia Turística, Según Aho	260
Tabla 4.	Trama Simbólica del Encuentro de Turistas y Locales	436

INTRODUCCIÓN



El turismo es uno de los fenómenos sociales más peculiares del siglo XX (Fernández Fuster, 1980) y es una expresión de la sociedad contemporánea, fruto de una serie de condiciones que favorecieron su aparición y crecimiento (González, 2004). Prevalece un cierto consenso (Knebel, 1984; Acerenza, 1991; Molina, 1991; Smith, 1992; Cooper et al., 1993; McIntosh, 1999) en reconocer el advenimiento del turismo en el siglo XIX, coincidiendo con “los avances científicos y tecnológicos del proceso de industrialización, que condujeron a un mayor uso de los medios de transporte, los que a su vez permitieron que los viajeros se multiplicaran por todo el planeta” (González, 2004).

Las cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT) indican que en la segunda mitad del siglo XX el turismo internacional fue mayor cada año y según las previsiones de la OMT, recopiladas en el informe “El turismo hacia el 2030”, las llegadas de turistas internacionales alcanzarán los 1,800 millones de turistas circulando por el mundo en 2030, con un incremento anual del 3.3% en el periodo 2010-2030 y la generalidad tendrá como destino para vacacionar a los países emergentes, que dentro de 15 años recibirán a 1.000 millones de turistas. Ello indica que, en dos décadas, cinco millones de personas cruzarán cada día las fronteras internacionales por motivos de ocio, por asuntos profesionales o con otros fines, como las visitas a amigos y familiares (OMT, 2012). Dicha movilidad es un reflejo de la trascendencia del fenómeno turístico en el plano social, económico y cultural porque resulta interesante saber ¿Qué es lo que mueve a la gente a viajar? ¿Por qué viaja la gente, a pesar de que en algunas ocasiones, se viven situaciones de conflicto en los lugares de visita?, quizás hasta conocer ¿Cuáles son los aspectos a los que el turista concede mayor importancia al momento de viajar?, o incluso reconocer ¿De qué manera se viven los momentos de encuentro entre turistas y habitantes locales?

Los cuestionamientos anteriores permiten afirmar que el turismo entendido como un fenómeno sociocultural presenta un matiz interesante porque implica la idea del traslado y movilidad de una persona fuera de su lugar de residencia habitual hacia un sitio donde se hallan atracciones turísticas de diversa índole que captan su atención, esto es, que el turista consume productos turísticos en los lugares de destino que visita. Sin embargo, el consumo de dichos productos turísticos, desde la perspectiva del turista, no es el elemento más



valorado porque parece que lo que en verdad mueve al consumidor, lo que hace que se incline por un destino y no por otro, no es el destino en sí mismo, sino la búsqueda de experiencias; Aldous Huxley (1962) en su obra “Un mundo feliz” ya lo señalaba, *“la experiencia no es lo que nos sucede, sino lo que hacemos con lo que nos sucede”*, esta idea trasladada al tema del turismo, destacaría que lo importante no es únicamente la selección que el turista haga de un destino sino que tiene una riqueza mayor tanto en lo personal como en lo colectivo, porque ésta se vincula con todo lo que puede hacer al visitar un sitio y todo aquello que encuentre en el destino mismo, sobre todo, porque las atracciones y atractivos turísticos favorecen diferentes tipos de experiencias (Molina y Moulin, 1992).

Es conocido que el hombre desde sus primeros orígenes siempre se ha desplazado motivado por infinidad de razones, hecho que lo ha llevado a vivir experiencias muy diversas, pero la inercia de los acontecimientos socioculturales, políticos y económicos ha conducido a la sociedad moderna a la búsqueda de experiencias de otro tipo, no sólo inducidas por el consumo impuesto a la sociedad globalizada sino también se advierte que el turismo moderno se está orientando a la búsqueda de experiencias más auténticas, vivenciales, genuinas y autorrealizables porque se observa que los turistas viajan en la medida que desean experimentar cosas nuevas, diferentes, que les hagan salir de lo rutinario, pero que a su vez les permitan entender el viaje como ese momento de encuentro con “el otro” y tener la oportunidad de interpretar, entender, leer los lugares visitados y decodificarlos, porque de ellos emanan cualidades intangibles, que pueden ser adaptadas a nuevas necesidades e incluso nuevas mentalidades.

En los últimos años, para quienes se orientan al estudio del turismo, ha surgido la necesidad de explicarlo desde otra perspectiva como es el caso de la Antropología pues ésta puede contribuir considerablemente a analizar los fenómenos de tipo sociocultural vinculados al turismo para aceptarlo no sólo como el soporte de la actividad socioeconómica de una región o país, ya que es bien sabido que los promotores del turismo masivo mediados por el negocio de la industria turística han propiciado “cambios socioculturales en áreas tradicionales que llegan a ser destructivos, con efectos distorsionantes, desordenados y causantes de desigualdad social y cultural” (Calvo, 2001).



El estudio del turismo está referido a un fenómeno complejo y multifacético porque genera efectos muy diversos: sociológicos, culturales, políticos, económicos, geográficos, demográficos, psicológicos y ecológicos, por mencionar solo algunos. No obstante, también se reconoce que los estudios en turismo son relativamente recientes, pues al compararlos con otras áreas de conocimiento de las ciencias sociales, solo han transcurrido poco más de ciento veinte años desde la aparición de del trabajo de J. Stradner en 1884, quien por primera vez se interesó por el análisis de los establecimientos y medios de prestación de servicios (Campodónico y Chalar, 2011). En este sentido, el estudio del turismo desde su perspectiva social ha sido un tema ya abordado por diferentes autores, en distintas épocas y con propósitos también disímboles.

Al paso del tiempo, el análisis del turismo desde una perspectiva social y antropológica ha aportado literatura que genera un conocimiento “parcial y fracturado” que dificulta la consolidación de un corpus teórico genuino y válido (Nogués-Pedregal, 2009), por tal motivo, “se ha tenido que adaptar a los acelerados cambios de la modernidad mediante la renovación o reorientación de sus campos de interés” (Ros, 2010:1), entre cuyos temas de atención más cercanos está la marcada inclinación a enfrentar los aspectos de la cultura - como subcategorías del sistema sociocultural- más que por el estudio global de culturas, delimitando con ello temas parciales o enfoques específicos vinculados con problemáticas de la vida social y cultural. Ros (2010) en su trabajo “Tristes tópicos sobre el turista inocente”, agrega que “es en ese contexto donde surge el reciente interés antropológico por el turismo, y el consiguiente desarrollo de una todavía incipiente tradición teórica e investigadora, que puede denominarse, y comienza a reconocerse como Antropología del Turismo” (p.2).

Asimismo, es notorio que el abordaje del estudio del turismo desde un enfoque antropológico cada vez más se justifica debido a los procesos de cambio cultural generados tanto por el propio fenómeno turístico como por la relevancia económica que presenta aunado al complejo proceso de la globalización que incide en las dinámicas locales y en múltiples elementos como el ordenamiento de los espacios, los usos del territorio, la gestión del patrimonio, los modos de pensar y de vivir, las relaciones interétnicas, el consumo, etc.,



manifestaciones que provocan una trama de influencias, cambios e impactos que influyen sobre las culturas y entornos receptores de su presencia (Hernández-Ramírez, 2006).

Por tal motivo, ya desde finales del siglo XX, el turismo se presenta como una realidad que interesa y cruza a múltiples disciplinas: Historia, Geografía, Economía, Ecología, Sociología, Psicología y Antropología. En los umbrales del nuevo siglo, diversos autores coinciden en señalar (Graburn y Jafari, 1991; Santana, 1997; Tribe, 1997; Echtner y Jamal, 1997; Leiper, 2000; Jafari, 2001, 2005; Xiao y Smith, 2006; Belhassen y Caton, 2009, Niding et al., 2010) que el estudio del turismo debe enfocarse no sólo en la multidisciplinariedad sino en la interdisciplinariedad a través de una perspectiva cooperativa, coordinada y no jerárquica de las ciencias citadas para “*superar enfoques sesgados ideológicamente*” y permita también ilustrar la “transversalidad del turismo como fértil campo de estudio” (Santana et al., 2014).

Frente a esta realidad, quienes han aportado al estudio del turismo convienen que mucho se ha avanzado, pero aún no es posible reconocerlo como una disciplina distinta, a pesar de que las investigaciones turísticas desarrolladas previamente en otras áreas, de manera directa y/o indirecta han contribuido para consolidarlo como tal. Este hallazgo muestra que la investigación turística integra elementos distintivos de otras disciplinas en la creación de nuevo conocimiento (Benckendorff y Zehrer, 2013).

Desde los primeros años del siglo XXI hay indicios de que el turismo se está moviendo hacia convertirse en una disciplina distinta. Estos incluyen la aparición de libros de texto, revistas académicas, asociaciones profesionales y programas específicos de estudios turísticos. A pesar de que todavía son pocos los que valoran la viabilidad del acercamiento antropológico a los procesos socioculturales del turismo, también resulta atractivo reconocer que la forma en que la antropología mira al turismo gracias a su enfoque holístico y comparativo, así como al tratamiento que hace de las relaciones interculturales puede contribuir a que “el turismo salga del «autismo teórico» en que se encuentra inmerso” (Nogués-Pedregal, 2009).

Por tanto, al no existir una disciplina social específica que se ocupe del estudio del turismo a partir de sus propios conceptos, se observa que en las últimas décadas han proliferado una



serie de trabajos que analizan al turismo en varias expresiones, siendo éste el objeto dinamizador de análisis del conjunto de las disciplinas sociales, destacando el papel de la antropología social, en virtud de que la actividad turística en todo el planeta se ha convertido en “una expresión compleja del quehacer humano en todas sus facetas” (Santana et al., 2014).

Algunos académicos como Santana, Pereiro y Hernández-Ramírez sostienen que todavía hoy es imposible referirse a una ciencia social del turismo y menos posible es la construcción de la antropología del turismo, pues a pesar de que en los últimos años se advierte un número creciente de trabajos producidos por antropólogos vinculados de manera específica con el tema del turismo, dicho material es a la vez poco difundido. Sin embargo, existe una marcada tendencia respecto a la pertinencia y sentido que puede tener ocuparse del turismo desde la mirada antropológica. No deja de reconocerse que, en la actualidad, la antropología ha sido una disciplina empleada para analizar y resolver situaciones inherentes a la actividad turística, con “incursiones importantes en el ámbito aplicado y la elaboración de modelos de comprensión teórica” (Santana et al., 2014: 2052).

En los últimos años se han desarrollado nuevas reflexiones antropológicas sobre el turismo, que en primera instancia rebasan enfoques anteriores, inclinándose ahora por ofrecer respuestas que captan la complejidad del turismo al contemplar temas tan diversos, cuya aproximación al conocimiento del fenómeno turístico abre toda una gama de posibilidades futuras. Tales investigaciones son un reflejo del trabajo reciente realizado en materia de estudios sociales del turismo y en particular de temas analizados desde la perspectiva antropológica. Ello muestra que el futuro académico de esta área de estudio es muy actual porque dicho enfoque, continuará siendo tema principal para abordar los fenómenos vinculados al turismo ya que éste es una práctica sociocultural asociada a un estado de vida propio de la postmodernidad y, por supuesto, la antropología es una disciplina científica que en mucho puede contribuir para hallar mejores respuestas al respecto.

Más recientemente, Milano y Cañada (2020) afirman que la antropología ha mostrado un revitalizado interés hacia el estudio del turismo. Ello también ha concordado con la eclosión de las externalidades económicas del turismo, la disolución de los propios mitos y de la



hegemonía ideológica del turismo como motor de progreso económico y, más recientemente, a la entrada del turismo en la agenda política de los movimientos sociales que han reactivado el interés por desarrollar más y nuevos estudios críticos acerca del fenómeno turístico. En este marco, los métodos cualitativos, propios de la antropología, en especial los enfoques etnográficos y las aproximaciones antropológicas han fortalecido el acercamiento a una realidad tan plural y cambiante como el turismo (Milano y Cañada, 2020), ofreciendo un amplio abanico interdisciplinar para los estudios turísticos.

Por otra parte, aunque los trabajos ya propuestos por otros autores tienen una temática central, también se observa un sesgo hacia el turismo considerado como objeto de estudio antropológico, pero todavía es necesario incursionar con mayor profundidad en áreas donde confluyan expertos de campos pluridisciplinarios para llevar a cabo un acercamiento más colaborativo del conocimiento del turismo.

Por consiguiente, en el presente trabajo se efectúa una revisión histórico-cronológica de los estudios sociales en materia de turismo y, en especial, de aquellos asociados con la antropología del turismo, los cuales permiten atestiguar que los vínculos entre ambos campos disciplinares se encuentran en un momento excelente pues se resalta la transversalidad del turismo como fecundo campo de investigación y se revela que un análisis de esta naturaleza es un esfuerzo que puede contribuir decisivamente a conocer la mirada que la antropología hace del turismo debido a varias razones que justifican su presencia: a) la complejidad del fenómeno turístico, b) la expresión omnipresente de la masificación turismo en el planeta y su marcada incidencia sobre la cultura, c) la globalización en el contexto de la postmodernidad; y d) el creciente interés por el estudio del turismo desde el campo de las disciplinas sociales, donde proliferan nuevos ámbitos de análisis; factores contundentes que hacen que la antropología se justifique para brindarle un carácter crítico, holístico y fructífero al estudio del turismo. Lo antes descrito permite entender la complejidad y transversalidad del turismo, en este sentido, es válido aceptar lo atractivo que resulta para su estudio desde la perspectiva de la antropología social y cultural, de acuerdo con las palabras de Santana, Pereiro y Hernández-Ramírez, quienes establecen que el turismo “inspira y desafía a la propia antropología e igualmente turistifica sus objetos” (Santana et al., 2014).



Ahora bien, realizar un estudio antropológico del turismo puede resultar demasiado ambicioso dada la diversidad del fenómeno mismo, principalmente por la consideración de todos sus elementos, ya que éste se integra de una serie de componentes que forman una totalidad mayor y compleja, llamada comúnmente “sistema turístico”, por lo que su mejor comprensión requiere del estudio particular de cada uno de esos elementos que el fenómeno abarca, entre los que se encuentran: el fenómeno turístico per se, el desplazamiento hacia los lugares de visita, el patrimonio natural y cultural, la comunidad local, la empresa turística, la planta turística, la superestructura turística, la infraestructura turística, el producto turístico, el turista con sus necesidades y motivaciones de viaje, así como las vivencias que estos últimos desean experimentar al momento de viajar, acción que bajo un concepto más integrador, involucraría la interacción de todos los elementos mencionados.

Es importante enfatizar que el objeto de estudio del presente trabajo se centra en el análisis de la experiencia turística, considerándola como un componente fundamental del fenómeno turístico; estudio que parte de una concepción antropológica del mismo fenómeno dado que el turismo es una cualidad emergente de la propia evolución de la sociedad y, por consiguiente, requiere de la explicación del conjunto de las relaciones sociales para entender su propia dinámica. Y es precisamente en el análisis de la experiencia turística donde el presente trabajo halla su justificación dada la relevancia sociocultural y antropológica que tiene explicarla como un factor esencial del fenómeno turístico.

Con base a la revisión de una serie de trabajos realizados previamente respecto al tema abordado, Castillo-Nechar (2011) aprecia que las comunidades académicas han desarrollado investigaciones con una amplia variedad de objetivos y acciones en estudios sociales con “concepciones renovadoras” (p. 521) y divergentes para entender al turismo, ya que por un lado está aquel enfoque referido a la cuantificación y medición del hecho y por otro la resignificación y reflexión del fenómeno a partir de un complejo vínculo entre sus hechos y significados. En palabras de Castillo-Nechar (2011) “hacen falta concepciones innovadoras que faciliten la construcción de conocimientos en este campo, pero a través de una acción filosófica de carácter crítico, más que una del tipo descriptiva y cuantificadora” (p. 520-1).



Por otra parte, un trabajo interesante en materia de antropología del turismo es el realizado por Alessandro Simonicca (2007) en su artículo “Conflicto(s) e interpretación: problemas de la antropología del turismo en las sociedades complejas”, quien a partir de un estudio más exhaustivo sobre el tema revela que la reflexión por parte de los especialistas se ha llevado a cabo en las últimas tres décadas del siglo XX, indicando que la historia de la antropología del turismo evidencia, al menos hasta la actualidad, tres periodos: 1ª etapa) basada en la relación entre las sociedades capitalistas y el tiempo libre individualizado por Dumazedier; 2a etapa) emana de la galaxia semiótica, enfatizando la imagen, el modelo comunicativo y la textualidad y, la 3ª etapa) es aquélla que intenta conjugar los dos paradigmas precedentes.

En este contexto, Simonicca (2007) reconoce que “el estudio de la antropología del turismo actúa bajo la distinción de cuatro grandes ejes constitutivos: la política económica, la mutación cultural, la etnografía semiótica y la actividad cognoscitiva del encuentro” (p. 27) En función de ello, contempla que “la antropología del turismo tiene como objeto de análisis fundamental el encuentro (encounter) suscitado por la relación de aceptación mutua entre el huésped y el anfitrión (guest/host), dentro de un espacio antrópico y natural específico (territorio)”. En palabras del mismo autor, significa que “la movilidad humana que se origina en tal contexto se manifiesta de varias formas en las fronteras culturales, y revela grados distintos de conflictos identitarios con relación a los sujetos implicados” (p.28).

Para la realización de esta investigación y considerando la literatura científica disponible, se plantea como eje de partida del análisis antropológico de la experiencia turística, los supuestos teóricos de Simonicca bajo la idea de que en el encuentro entre turistas y locales producido en un espacio geográfico determinado, (destino turístico), subyace el objeto de estudio esencial de la antropología del turismo, hecho que desencadena una serie de experiencias vividas tanto por los anfitriones como los visitantes, mismos que requieren ser, en primera instancia, identificados y posteriormente explicados, para comprender su impacto en la cultura y, de manera más específica, dentro de la actividad turística.



A partir de lo anterior, esta investigación se sustenta en el estudio de la experiencia turística desde un enfoque de la antropología del turismo a partir de la identificación de la siguiente pregunta central: ¿Actualmente, cuáles son las posibilidades que ofrece la antropología del turismo para explicar la experiencia turística, entendida ésta como el encuentro entre turistas y locales que genera situaciones de conflicto y significados diferentes que cada grupo social involucrado le confiere desde el rol representado en dicho encuentro?

El problema de investigación se fundamenta en la existencia de una amplia diversidad de situaciones generadas en la vida real debido al encuentro mutuo. El análisis de la complejidad de la experiencia turística es mayor debido al reconocimiento de la subjetividad para explicar los roles sociales de los involucrados en el turismo como creadores activos y productores de la experiencia turística.

Desde el abordaje de la antropología del turismo, el problema planteado se vincula con las siguientes premisas:

- La experiencia turística, desde una perspectiva antropológica, debe centrar su atención no sólo en las necesidades del turista sino también contemplar las necesidades del “otro”, es decir, considerar en su conjunto a los agentes sociales involucrados con el turismo para no tener una visión parcializada del fenómeno al contemplar perspectivas unilaterales de turistas y/o locales.
- La experiencia turística, desde una postura antropológica, implica el análisis de situaciones inarmónicas, estereotipadas y desiguales propiciadas por el encuentro entre turistas y locales, hecho que genera un choque cultural, en donde uno de los actores va a conocer y el otro a ser conocido.
- La experiencia turística, sustentada en una base antropológica, social y cultural debe entenderse a partir de las necesidades específicas de cada grupo social involucrado por la búsqueda de experimentar vivencias más auténticas y de mayor valor para ambos.



Las ideas antes expuestas dejan de manifiesto que los estudios turísticos en el campo de las ciencias sociales han sido en principio estudios de tipo geográfico, económico, sociológico e incluso psicológico sobre la experiencia turística contribuyendo así al conocimiento científico de la misma. Sin embargo, aún hay elementos del tema que, desde la perspectiva de las ciencias sociales, e incluso desde la antropología del turismo requieren un mayor análisis para determinar porque los turistas en este siglo se inclinan por experimentar vivencias más auténticas y de mayor significación para su persona, hecho que no acontecía en el pasado. Pero no sólo es indispensable la mirada del turista o la de los anfitriones.

Es evidente la necesidad de un estudio que permita establecer porque se produce ese encuentro entre visitantes y habitantes locales, mismo que, en ocasiones, se interpreta como una experiencia insatisfactoria tanto para unos como para otros. Tampoco debe olvidarse que el turismo es un fenómeno social con gran carga cultural, que está en función del “otro” y de “lo otro” -ya sean turistas o locales; a la vez que hace uso de la riqueza pluricultural del lugar, define los elementos para un contacto intercultural entre visitantes y visitados. La variedad de las manifestaciones socioculturales constituye la columna medular del turismo, siendo las que permiten diversificar y enriquecer las actividades de los viajeros. Al respecto, Theron Nunez (1989), afirma que los antropólogos deben examinar a fondo una y otra parte de la naturaleza situacional del contacto entre ambos grupos sociales si desean llegar a un entendimiento más completo del fenómeno turístico.

Es precisamente en este hecho, donde el presente trabajo encuentra su justificación dada la relevancia que tiene para el turismo poder explicar la experiencia turística y comprender la trascendencia del encuentro entre turistas y locales, principalmente bajo la mirada no sólo de los turistas, sino también la mirada de los anfitriones, ya que ambos grupos representan un rol social dentro del turismo. Enfoque que sitúe al hombre como objeto central del análisis, independientemente de sus roles dentro del complejo conjunto de prácticas culturales y sociales que el turismo implica.

El turismo, desde una aproximación holística propia de la antropología y, en particular de la antropología simbólica, se interpreta como un hecho social presente en todas las esferas de



la vida social, así como en las áreas menos visibles y tangibles de la realidad, tales como los sistemas de signos, los procesos simbólicos de los individuos, en los modos de ver y relacionarse con los otros. En este sentido, tras una práctica tan habitual hoy en día, como es realizar un viaje turístico, subyace toda una compleja mezcla de elementos macro y microsociales involucrados en la totalidad de nuestro universo cultural.

En el presente estudio destaca la importancia del conocimiento de la experiencia turística bajo un sesgo antropológico apoyado en los aportes teóricos de Victor Turner acerca de la antropología simbólica y, en particular de la antropología de la experiencia y el performance.

Este trabajo, a partir de dichas aportaciones de la antropología de la experiencia de Victor Turner como herramienta metodológica e hilo teórico conductor de la investigación, a través de conceptos fundamentales como ritos de paso, drama social, liminalidad, símbolos y representaciones sociales pretende explicar la experiencia turística generada por el encuentro entre turistas y locales que propicia una relación inarmónica y dispar de conflictos socioculturales que los afectan de manera recíproca, reflejados, posteriormente, en un ocultamiento mutuo debido a los significados que cada grupo confiere a su propia experiencia y, principalmente, a partir del rol desempeñado en dicho encuentro ya que cada uno asigna una trama simbólica a las vivencias que experimentan.

Asimismo, el trabajo pretende producir una reflexión teórica de contenidos críticos, con nuevos sentidos y significados a fin de transformar positivamente el problema en cuestión. Estudio que, bajo una visión más integradora, contemple a todos los grupos sociales involucrados en la actividad turística, a modo tal que se genere una propuesta teórica que permita el avance del conocimiento científico del turismo más allá de los planteamientos tradicionales en los que ha sido abordado, pues el turismo posee una compleja dimensión social que sobrepasa las relaciones sociales de lo económico (Mora, 2016).

A manera de síntesis de la justificación del estudio, el presente trabajo se asume como un esfuerzo para explicar cómo funcionan la experiencia turística y el proceso de encuentro entre visitantes y anfitriones desde un enfoque antropológico del turismo. Aproximación que, en



una perspectiva integradora, arroje los elementos que permitan reconocer las interrelaciones generadas entre los agentes involucrados y de qué manera son trascendentales para la cultura y el desarrollo turístico de la localidad receptora, pero primordialmente para la realización del propio individuo en el marco del sentido que cada uno quiera conferir a su existencia.

Por lo tanto, con base en los argumentos previamente descritos, se plantea la siguiente hipótesis:

Desde la antropología del turismo, la experiencia turística se entiende como un proceso de encuentro suscitado entre turistas y locales que propicia un drama social reflejado en una serie de conflictos que los afectan mutuamente, observándose al final un enmascaramiento recíproco debido a los significados y símbolos que cada grupo confiere a su propia vivencia y, principalmente, caracterizado a partir del rol representado en dicho encuentro, convirtiéndose en un espectáculo escenificado de manera estereotipada, asimétrica y desigual.

En consecuencia, todo lo antes expuesto, permite plantear el objetivo general de la investigación:

Analizar la experiencia turística desde la perspectiva de la antropología del turismo a partir de los conocimientos teórico-conceptuales de la antropología de la experiencia de Victor Turner para detectar los elementos que la conforman, así como la comprensión de los significados que tales elementos confieren a la misma.

Y como objetivos específicos:

- Realizar el estado del conocimiento de la experiencia turística dentro del ámbito de las ciencias sociales y, en particular, desde una perspectiva antropológica.



- Revisar diversos enfoques del análisis de la experiencia turística para conocer las diferentes acepciones con las que se identifica, así como las aportaciones que ofrece para el conocimiento científico de la antropología del turismo.
- Aplicar las contribuciones teórico-conceptuales de la antropología de la experiencia y del performance de Victor Turner al análisis de la experiencia turística para un mejor entendimiento de los elementos que la conforman.
- Conocer, bajo un enfoque integral de la antropología del turismo, la esencia, componentes y significados de la experiencia turística que determinan la visión multifactorial de las relaciones de encuentro entre turistas y locales.
- Proponer, desde la antropología del turismo, la construcción de un esquema teórico con una aproximación distinta de la experiencia turística, mismo que incorpore una mejor comprensión de los agentes sociales involucrados en el proceso de encuentro entre turistas y locales, a efecto de lograr su mutua aceptación a partir de los roles representados.

El objeto de estudio del presente trabajo se centra en el abordaje de la experiencia turística, considerándola como un componente del fenómeno turístico; estudio que parte de una concepción antropológica del mismo fenómeno ya que el turismo es una cualidad emergente de la propia evolución de la sociedad y por tanto requiere de la explicación del conjunto de las relaciones sociales para entender su propia dinámica.

Este análisis se estructura sobre la base de los siguientes ejes teóricos:

- Corriente cultural – diversidad cultural
- Corriente sociológica → redes de actores sociales
- Corriente antropológica → institución social del turismo



El análisis de la experiencia turística desde los ejes teóricos indicados permitirá conformar una propuesta para entender la dinámica de la experiencia turística sobre un enfoque distinto que aporte nuevos resultados al conocimiento científico del turismo en una aproximación antropológica; ello es posible lograrlo con el apoyo de las contribuciones teórico-conceptuales de la antropología de la experiencia y del performance de Victor Turner.

Para la consecución de los objetivos y, sobre todo, tomando en cuenta la información disponible sobre el tema de estudio en el contexto de la antropología del turismo, el trabajo se elaboró bajo una tipología teórica de revisión de literatura —consistente en localizar, discriminar y seleccionar entre diversas fuentes bibliográficas aquella que fuera útil para atender a las exigencias de información del proyecto—, con el fin de proporcionar resultados consistentes al utilizar una variedad de fuentes de información primarias como secundarias consultadas en revistas, libros y artículos especializados sobre el tema para llevar a cabo comparaciones entre ellos. Inicialmente se plantea un marco de referencia teórico-conceptual de la experiencia turística y su vínculo con la antropología del turismo para comprender los significados que aporta al conocimiento de la relación visitante-anfitrión. Así, teniendo en cuenta el tratamiento de la información recopilada de manera flexible (proceso marcado por el propio desarrollo de la investigación), los referentes teóricos identificados contribuyeron al desarrollo de un análisis hermenéutico de tipo descriptivo, analítico y crítico de enfoque cualitativo guiado por un acercamiento a los textos dado por la intelección y la interpretación; considerando que el fundamento metódico de la hermenéutica no es la explicación, sino la comprensión de los actos humanos. Ello con el propósito de elaborar un informe narrativo e interpretativo de los hallazgos logrados para exponer tanto el avance del conocimiento como describir el aporte propio sobre el tema analizado.

La unidad de análisis seleccionada para esta investigación consistió en escudriñar los diferentes estudios académicos y científicos en temas de la experiencia turística desde aproximaciones divergentes. En el mundo existe un amplio número de tales estudios (universo), por lo que se definió una población más acotada, de acuerdo con los intereses de



este trabajo. Dentro de dicha población, se consideraron estudios realizados en diferentes países en el mundo, priorizando aquellos trabajos efectuados en habla hispana, seleccionados como referencia para el análisis investigaciones elaboradas en torno a los estudios culturales de la experiencia turística, principalmente antropología del turismo, dado que existe un amplio número de investigadores de habla hispana con una reconocida producción científica en el tema en cuestión.

Además, la temática propuesta presenta pertinencia con la línea de investigación institucional “Construcción del conocimiento y formación en turismo”, en virtud de que el turismo se entiende como un fenómeno multidimensional desde una perspectiva inter y transdisciplinar, priorizando la relación entre las diferentes áreas que abordan el conocimiento del turismo. Ello en el contexto del estudio antropológico del mismo (UAEMéx, 2014)

Es esencial mencionar que la intención de esta investigación es utilizar fundamentalmente el andamiaje teórico-conceptual de las aportaciones antropológicas de Victor Turner, así como algunos otros referentes básicos de la antropología social y cultural de autores como Arnold Van Gennep y Alessandro Simonicca; con el único propósito de presentar una perspectiva sociocultural distinta a las investigaciones encontradas hasta ahora en la literatura, debido a que se advierte que tales investigaciones privilegian en su mayoría el enfoque económico de la experiencia turística o bien, cuando se enfocan en su perspectiva cultural, parcializan el problema al inclinarse ya sea por el estudio del turista o del visitante, sin considerarlos en una perspectiva conjunta que los contemple mutuamente.

La tesis está estructurada en cuatro capítulos como parte del contenido central del estudio. En el primer capítulo se desarrolla el Marco Teórico, diseñado en base a la revisión documental efectuada para reconocer los conceptos teóricos que dan pauta al análisis antropológico de la experiencia turística, desde las contribuciones de la antropología cultural y, de manera específica, la antropología de la experiencia, abarcando conceptos aportados por el propio Victor Turner como son los dramas sociales y el proceso ritual; incluyendo también elementos sustanciales de los ritos de paso de Arnold Van Gennep, y el proceso de encuentro entre turistas y anfitriones identificado por Alessandro Simonicca. El



reconocimiento de todos estos componentes dentro del estudio permitirá, más adelante, la conceptualización de la experiencia turística en una perspectiva cultural, propia de la disciplina antropológica.

El capítulo dos aborda la realización del estado del conocimiento de la antropología del turismo, llevado a cabo en virtud de la revisión de literatura nacional e internacional referente a temas de los elementos socioculturales del turismo vinculados con el conocimiento antropológico. El capítulo presenta una reseña de los antecedentes y evolución de los estudios sociales en el campo de la antropología del turismo, teniendo como punto de origen los estudios pioneros, la identificación de las temáticas abordadas y los ejes teóricos fundamentales hasta el presente siglo. Tras una revisión de contenido, el capítulo se orienta a destacar que los estudios socio-antropológicos que tienen por objeto al turismo, aún son limitados y muestran un amplio y fértil campo de investigación para los estudiosos del turismo. Como anexo al capítulo, se incluye el artículo científico titulado “Una mirada a la antropología del turismo” enviado a una revista científica para su publicación.

El capítulo tres hace alusión al marco conceptual del análisis de la experiencia turística. Para sustentar teóricamente la argumentación y bajo un enfoque multidisciplinar, la comunicación de este capítulo se divide en tres secciones. En la primera se presentan las ideas básicas de la literatura existente relacionada con la experiencia en general. En la segunda se exponen los principios esenciales de la experiencia turística desde la visión de la mercadotecnia y la gestión, determinantes hoy en día para la gestión administrativa del turismo, pues se trata de un enfoque centrado en el turista y su participación dentro del fenómeno turístico en el contexto de la economía de la experiencia y la rentabilidad de la empresa turística. Finalmente se analiza la experiencia turística desde un acercamiento cultural para, más adelante, lograr su posterior conceptualización en el marco de la antropología del turismo, entendiendo su riqueza y aportación al conocimiento sociocultural del fenómeno turístico. Como anexo al capítulo, se incluye el artículo científico intitulado “Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales” publicado en *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* en el año 2018 (Gama y Favila, 2018).



En el capítulo cuatro denominado “La experiencia turística desde la antropología del turismo”, se elabora la discusión del trabajo para exponer los puntos más sobresalientes del estudio a través del análisis de los hallazgos obtenidos durante la labor investigativa. Tales resultados permiten la construcción de un esquema teórico que sintetiza el particular significado antropológico de la experiencia turística, como principal contribución lograda en esta investigación y, como mayor aportación al conocimiento epistemológico del turismo.

Posteriormente se incluye un apartado referido a las Consideraciones Finales, en donde se encuentra resumida toda la información que arroja este estudio, recapitulando el proceso de investigación. Se establecen los aspectos que permiten demostrar el logro de los objetivos perseguidos, evaluar la hipótesis contra los hallazgos, así como las aportaciones teóricas que sustentan las consideraciones finales derivadas de la experiencia y conocimiento adquiridos a lo largo de la investigación. Pero, definitivamente, este apartado pretende aproximarse al objeto de estudio no explicándolo, sino aprendiendo de él, para terminar en una serie de recomendaciones que cierran el trabajo y marcan la pauta para seguir avanzando en la conformación de estudios futuros del turismo, abriendo nuevos espacios de reflexión en torno al objeto de estudio; seguido de las referencias bibliográficas consultadas a lo largo de este análisis, mismas que fueron esenciales para los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO



El presente capítulo tiene como propósito conformar un marco conceptual de los principales elementos teóricos que permitan alcanzar el objetivo del estudio, así como responder al problema central del mismo. Referencia que, en primer término, da pauta al conocimiento global del tema analizado, pero en la medida que los aspectos involucrados sean plenamente identificados y conceptualizados, facilitarán la comprensión particular de cada uno de ellos y de los vínculos que establecen, teniendo en consecuencia una visión integradora del problema abordado.

Es importante destacar que el referencial teórico de este trabajo fue desarrollado con el objetivo de analizar la manera en que el tema es abordado por especialistas de las áreas de la antropología y el turismo. Para la realización del estudio, se seleccionó la teoría de la antropología de la experiencia, cuyas bases se encuentran documentadas en el libro la “Antropología de la Experiencia editada por Victor Turner y Edward Bruner (1986), por considerar que esta obra proporciona los aportes para el entendimiento de lo que pueda ser una experiencia turística desde un enfoque antropológico y permita diferenciar el estudio de la experiencia turística de otros enfoques por los que tradicionalmente ha sido analizada.

Para respaldar teóricamente la argumentación y adoptando un enfoque antropológico del turismo, la información de este trabajo se estructura en tres secciones. En la primera se expone, desde la visión holística que permite la antropología, el eje teórico que guía la presente investigación bajo la propuesta de Victor Turner, principal exponente de la antropología de la experiencia (*The Anthropology of Experience*) para explorar un fenómeno humano, como es el turismo, dando un paso hacia la comprensión del significado de los dramas sociales, la liminalidad, la reflexividad, el proceso ritual y los símbolos relacionados con el performance y las experiencias de los involucrados en un proceso social como es la actividad turística. En la segunda se presentan los principios analizados previamente desde una visión cultural, observando la manera en que se interpretan para el conocimiento del turismo, resaltando los enfoques bajo los que ha sido abordada: la mirada del turista, la visión del otro (otredad) y una mirada mutua que provoca el encuentro entre turistas y locales. Finalmente, en la tercera sección se establece de qué forma tales conceptos teóricos abonan



al conocimiento epistemológico del turismo a través de un área distinta dentro de las disciplinas sociales de la denominada Antropología del Turismo.

1.1 Antropología de la Experiencia – Teoría Victor Turner

Al final de la década de los años cincuenta tan solo se reconocían “tres grandes paradigmas en la antropología: a) estructural-funcionalismo británico; b) antropología cultural y psicocultural norteamericana; y c) antropología neo-evolucionista norteamericana. Alrededor de los años sesenta, ideas novedosas dieron paso a la antropología simbólica, a la ecología cultural y al estructuralismo” (Ortner, 1984: 128). Durante los años sesenta y setenta del siglo XX, la teoría de Weber es reencontrada por la antropología simbólica e interpretativa, interesada por la trascendencia del significado y el potencial humano para activar creativamente el mundo (Ruano, 2000).

Después de varias décadas de una fuerte impronta de las teorías funcionalista y estructuralista, a partir de los años 60 y 70 del siglo pasado en los Estados Unidos irrumpe la antropología simbólica e interpretativa, que constata su auge más o menos entre 1973 y 1978, después progresivamente cae en desuso en favor de otras denominaciones más genéricas, “*antropología interpretativa*” en primer lugar. Aunque, indudablemente, se empleó de manera pública unos diez años antes, quien acuñó el término de “*Antropología Simbólica*” en el mismo título de un libro fue James L. Peacock, en 1975 (cfr. *Consciousness and change. Symbolic Anthropology in Evolutionary Perspective*, Nueva York, Wiley).

La antropología simbólica, es una de las expresiones más relevantes desarrolladas dentro de un proyecto más envolvente y global para conformar una antropología interpretativa. Así, la antropología simbólica constituye la etapa preliminar de dicha propuesta interpretativa, que se prolonga en las propuestas fenomenológicas acumuladas en la década de 1970 y culminan en los años 80 con la aparición en los Estados Unidos, de la antropología posmoderna “... perspectiva que enfatiza la *subjetividad de la experiencia*” (Ruano, 2000: 3).



La antropología interpretativa hace su aparición con autores como Victor Turner, Clifford Geertz o David Schneider, partiendo de planteamientos ideográficos o comprensivos, basados en la interpretación de la cultura como un texto de significados ambivalentes dentro de un contexto dado. Es un movimiento o corriente de pensamiento que se opone, consecuentemente, a aquellas teorías sociales que consideran al sistema social como uno que no se autoproduce, se autocontrola y se autoregula y, por tanto, no requiere de la presencia del sujeto activo ni de otros procesos sociales que permitan su propia reproducción, igual a sí misma (Díaz Cruz, 1997: 6). Dan Sperberg no duda en ubicar a Victor Turner al lado de Clifford Geertz, Deirdre Wilson, Schneider y Marshall Shalins entre los cinco grandes de la denominada antropología simbólica (Melgar, 2001: 13).

Esta antropología interpretativa induce la variable de la subjetividad del investigador, partiendo del antropólogo como intérprete de la realidad, planteando así la cuestión epistemológica de que el conocimiento de los Otros pasa ineludiblemente a través de la subjetividad del investigador. En este sentido, dado que no es posible elaborar leyes sobre los comportamientos humanos, el antropólogo no descubre leyes sociales, sino que interpreta comportamientos sociales a través de los propios actores, para lo cual trata de introducirse dentro de la realidad analizada a fin de contemplarla desde dentro. Aparece así, un interés por la acción de los sujetos individuales y las variaciones o diversidades del grupo. De este modo, los informantes, en tanto como actores sociales, reciben un trato más igualitario en relación con el investigador, puesto que se trata de comprender la cultura pasando por lo que los informantes dicen de sus propias vidas. En consecuencia, el antropólogo, en sus pesquisas, ha de transitar “a través” de los actores y no “sobre” ellos.

En años recientes la antropología cultural se analiza bajo una nueva clasificación orientada con una aproximación existencialista que acopla la existencia, la subjetividad y la experiencia. Así entendida, se encuentra organizada en tres grandes escuelas que mantienen conexiones temáticas entre sí: antropología de la experiencia, antropología crítica y reflexiva, y antropología posmoderna.



Díaz Cruz (1997) afirma que a mediados de la década de los 60's del siglo pasado comienza en la antropología el empleo de conceptos que se han vuelto particularmente inestables y en consecuencia susceptibles de ser debatidos, tales como: *“práctica, acción, interacción, proceso, experiencia, ejecución, situación, símbolo, significación*, así como términos que se centran en el hacedor, es decir, agente, actor, persona, uno mismo, individuo, sujeto” (p. 5). Desde la antropología simbólica destacan los trabajos de Victor Turner y Clifford Geertz en la consolidación de esta mirada innovadora de la vida social.

Las dos principales variantes de la antropología simbólica parecen haber sido elaboradas en forma independiente, una por Clifford Geertz y los miembros de la Universidad de Chicago, y la otra por Victor Turner y sus colegas en la Universidad de Cornell. Las diferencias más notorias entre geertzanos y turnerianos quizás no son apreciadas de manera plena por quienes se ubican fuera de la escena de la antropología simbólica; mientras que Geertz fue influenciado, en primera instancia, por Max Weber (vía Talcott Parsons); Turner tuvo una influencia inicial de Emile Durkheim, siendo más tarde alumno de antropólogos como Radcliffe-Brown, Fortes, Firth y Leach (Reynoso, 1998). A su vez, Geertz constituye una evidente transformación de la antropología norteamericana anterior que trabajaba con los fenómenos de la “cultura” cuando Turner simbolizaba una transformación a partir de la antropología británica previa, que opera primordialmente con los fenómenos de la “sociedad” (Ortner, 1984: 128-129).

El movimiento teórico más radical de Geertz (1973a) fue argumentar que la cultura no es algo que se localice dentro de las cabezas de los hombres, sino que toma cuerpo en símbolos públicos, por medio de los cuales los miembros de una sociedad transmiten su visión del mundo, sus orientaciones de valor, su ethos y todo lo demás, unos a otros entre sí, a generaciones venideras —y a los propios antropólogos en el futuro—. Con esta interpretación, Geertz aportó al concepto de cultura una ubicación relativamente fija, y un cierto grado de objetividad que antes no tenía. El énfasis en los símbolos fue, para Geertz y muchos otros antropólogos de la época, heurísticamente liberador: les comunicó dónde hallar lo que ellos deseaban estudiar. Apuntó que los símbolos eran lo que finalmente representaban o significaban, es decir, “son vehículos de significación”; en ese sentido, es válido afirmar



que el estudio de los símbolos *per se* nunca había sido un fin en sí mismo. Por ende, el foco de atención de la antropología de Clifford Geertz se ha centrado en el análisis de cómo los símbolos modelan las formas en que los actores sociales sienten, ven y piensan acerca del mundo, en otros términos, se observa que los símbolos operan y funcionan como vehículos de la “cultura” (Ortner, 1984: 129).

La otra mayor aportación del pensamiento de Geertz fue su perseverancia en el estudio de la cultura “desde el punto de vista del actor” (e.g., 1975). Ello significa que la cultura es una cualidad emergente que resulta de la actuación social que da sentido al universo en que se ubican los actores mismos, y si *uno* va a dar el sentido de una cultura, debe colocarse en la posición desde la cual ésta fue constituida.

De conformidad con el pensamiento de Geertz (1973b), la cultura no es un sistema ordenador en abstracto derivado de principios estructurales sino de principios de conexión o relación que se obtienen entre sus componentes, proceden más de la lógica u organización de la acción, de la gente trabajando dentro de cierto orden institucional, interpretando sus situaciones para actuar de manera coherente con ellas. La visión que toma al actor como centro es esencial en la construcción de Geertz, planteando con firmeza al actor en el núcleo de su modelo y, gran parte del trabajo posterior que asume como centro a la práctica, se construyó sobre una base geertziana.

Aunque el planteamiento de Clifford Geertz (2005) es de vital trascendencia, por cuestiones de espacio, se expone solamente el progreso desarrollado por Victor Turner, considerado “el artífice y *padre*” de la antropología de la experiencia (Ontiveros, 2010: 14). Se debe al mismo Geertz en 1980, cuando al discutir los usos de la metáfora del drama en las ciencias sociales y su articulación con el concepto de experiencia, el mencionar que éstas establecen categorías fundamentales para dimensionar el alcance de la contribución de Victor Turner en el campo de la antropología (cfr. Dawsey, 2005). De esta forma, Ontiveros (2010), citando a Ruano (2000), reconoce el aporte trascendental de Victor Turner en la Antropología de la Experiencia, al señalar que “... la antropología de la experiencia ha llegado a ocupar un lugar significativo en el conjunto de los modelos antropológicos” (p.15).



Se reconoce que es de suma importancia la propuesta de Turner ya que ha tenido un doble papel, por un lado, ser un fuerte promotor de los estudios sobre el simbolismo y, por otro, proyectarse progresivamente como creador de una consistente y polémica propuesta teórico-metodológica más puntual sobre símbolo y ritual, que acerca a los universos simbólicos que acompañan a los diversos tipos de relatos y prácticas culturales (Melgar, 2001: 7)

La antropología de la experiencia fue elaborada inicialmente por Victor Turner hacia finales de los años 70's, quien instruido y formado de conformidad con la corriente del estructural-funcionalismo, corta epistemológicamente con ésta, al coincidir sus experiencias de campo con ideas de la tradición hermenéutica, especialmente del filósofo alemán Dilthey, el enfoque dramaturgico de Erving Goffman, y su trabajo con el director de teatro experimental de Nueva York, Richard Schechner. Turner también recibió influencia de estudios sobre ritual y performance desarrollados por el folklore y la sociolingüística, que mostraban señales de que una robusta convergencia conceptual se estaba produciendo en múltiples ramas de las ciencias sociales y las artes para, posteriormente, “adentrarse en el universo de los símbolos rituales, su expresión empírica y eficacia, los dramas sociales, su teoría de la liminalidad y la tensión social” (Ontiveros, 2010a: 141).

Con este interés por estudiar los procesos sociales, Díaz Cruz (1997) asevera que Turner se involucra en un movimiento más amplio, pero no por ello integrado, compuesto entre otros: por los estudios fenomenológicos de la vida social (Schütz, 1974; Garfinkel, 1967; Berger y Luckman, 1968, Goffman, 1981), la sociolingüística interpretativa (Gumperz, 1982), las etnografías del habla (Hymes, 1962), la teoría de la estructuración de Giddens (1984), los diversos textos arqueológicos y genealógicos de Foucault (1970 y 1976), la teoría de la práctica de Bourdieu (1977) y por la antropología hermenéutica de Geertz (1973), que han podido elaborar entre sí sutiles redes de retroalimentación. Movimiento que, en palabras de Rodrigo Díaz (1997) “comparte como premisa esencial la incorporación del sujeto activo, es decir, la agencia humana, en la comprensión y construcción de la vida social” (p. 6).



Cuatro obras sintetizan la propuesta de Turner sobre la antropología de la experiencia. Se tratan de *From Ritual to Theatre* (1982), *On the Edge of the Bush: Anthropology as Experience* (1985), *The Anthropology of Experience* (Turner & Bruner 1986) y *The Anthropology of Performance* (1987). Las tres últimas son póstumas; la edición de Turner y Bruner es una compilación que demuestra la riqueza de la convergencia de intereses señalados anteriormente, y la concreción de una síntesis que fue el proyecto de Turner en la última etapa de su vida – se incluyen trabajos de autores como Roy Abrahams, James W. Fernández, Renato Rosaldo, Barbara Myerhoff, Bruce Kapferer, entre otros. En el caso de Antropología del Performance, es Richard Schechner quien realiza el prefacio de la obra. Su asociación con Schechner, de la Universidad de Nueva York, le tendió un interesante y polémico puente entre la antropología y el teatro, en la perspectiva de configurar una Antropología Teatral (Melgar, 2001: 10). Es importante mencionar que Turner siempre estuvo interesado por la “experiencia de la vida” (1985: 206-207) en todos sus aspectos, no solo los culturales sino también los biológicos. Para él la antropología es, entre todas las ciencias sociales, la más profundamente basada en la experiencia social y subjetiva del investigador (Wright, 1994: 356).

John C. Dawsey señala en 1980, durante el encuentro anual de la American Anthropological Association (AAA), Victor Witter Turner, Edgard Bruner y Barbara Myerhoff organizaron un simposio sobre la antropología de la experiencia. De este simposio resultaría la obra denominada *The Anthropology of Experience* (1986), con el artículo “*Dewey, Dilthey, and Drama: An Essay in the Anthropology of Experience*,” de Turner (...). Se trata de uno de sus últimos textos; publicado tres años después de la muerte del autor, en el mismo año de la publicación de algunos de los escritos más conocidos de la antropología “postmoderna” (Dawsey, 2005: 163).

En busca de una teoría experiencial para la antropología, es el Turner de sus últimos años quien encuentra importantes afinidades con la propuesta filosófica de la hermenéutica de Wilhem Dilthey —la corriente de pensamiento de Dilthey es trascendental al igual que el papel que ocupa dentro de la hermenéutica pues desde el inicio de sus investigaciones, el propósito central de sus estudios se relacionó con la intención de desarrollar métodos para



lograr interpretaciones “objetivamente válidas” de las manifestaciones y expresiones de la vida interna de los individuos—. Por tal motivo, Turner encontró en su filosofía una fecunda fuente para articular estructura, proceso y experiencia, que, bajo ciertas tendencias posmodernas, observan a la sociedad como fluidos: una entidad líquida o diluida en constante hacerse (Llanes, 2010).

En este sentido, se afirma que Turner entró a un umbral, a un estado liminal sumamente sugerente a partir de Dilthey de quien recupera el concepto de “*estructuras de experiencia*”, cuyo triple carácter se configura de elementos afectivos, cognitivos y volitivos, de la temporalidad del contexto de relaciones suscitadas en la experiencia, esto es, en el tiempo pasado, presente y futuro, al igual que de categorías de significado, valor y fin. Así, se considera que la antropología de la experiencia de Turner es una corriente que tiene influencia de Dilthey, desarrollando un análisis respecto al concepto de “*Erlebnis*” traducible como experiencia –*lo que ha sido vivido a través de-* que se fundamenta y sustenta en la *vivencia* (realidad).

José Ferrater Mora (1986) refiere que la vivencia para Dilthey es:

[...] algo revelado en «*el complejo anímico dado en la experiencia interna*», es un modo de existir la realidad para un cierto sujeto. La vivencia no es algo dado; somos nosotros quienes penetramos en el interior de ella, quienes la poseemos de una manera tan inmediata que hasta podemos decir que ella y nosotros somos la misma cosa. Por ello, la vivencia es una realidad que no puede ser definida simplemente, es un ser cualitativo. (p. 915)

Dilthey sostenía que un estudio desde las ciencias humanas debe tomar en consideración tanto la experiencia personal como la reflexividad alrededor de la experiencia; señalando que “experiencia” se distingue de “vida” en que la primera tiene cualidades estructurales identificables dado que es inherentemente estructurada por elementos cognitivos (los cuales son reflexivos), afectivos y volitivos. Por el contrario, “vida” (*leben*) es un flujo de momentos efímeros (Turner, 1985: 211-212). La experiencia (*erlebnis*) es una compleja estructura procesual que combina interdependientemente las tres facetas señaladas; no sólo se trata de datos sensoriales sino también sentimientos y expectativas (Wright, 1994: 354-355). Así, la



“experiencia vivida”, el pensamiento y el deseo, como la palabra y la imagen, conforman la realidad primaria” (Bruner, 1986: 4-5). Llanes (2010) realiza una paráfrasis y destaca que la sociedad se puede entender como “vida”, como “un mundo del devenir” que sólo puede ser detectado a través de los estructurados “dramas sociales”, que poseen una estructura temporal fásica o de brecha, crisis, acciones reparadoras y restauración o cisma (Turner 2002a: 42-45).

Influenciado por las ideas de Dilthey de que la experiencia tiene como característica intrínseca la temporalidad, Turner considera que la experiencia vivida está constituida por varios momentos: 1) lo que acontece a nivel de la percepción; 2) las imágenes del pasado que se evocan; 3) los eventos revividos; 4) el pasado articulado al presente, dando sentido a lo socialmente construido, y 5) la expresión como signo de su “completud”. La cultura el conjunto de estas expresiones. En tal sentido, Turner demanda una ciencia humana cargada de experiencias vividas y “la comprensión del significado de los hechos culturales, exige sumergirse en las profundidades de la experiencia subjetiva” (Reynoso, 1998: 209).

Turner advirtió la distinción que Dilthey subrayó entre “experiencia” y “una experiencia”. La primera se recibe por la conciencia, es una experiencia individual o personal. La segunda consiste en la intersubjetiva articulación de la experiencia, la que “tiene un comienzo y un final, y por ello llega a transformarse en una expresión” (Bruner 1986: 6); siendo ejemplos de expresiones: representaciones, performances, objetivaciones o textos, por mencionar solo algunos de ellos. Luego, el vínculo entre experiencia y expresiones es evidentemente dialógica y dialéctica.

La noción de “una experiencia” posee una dimensión temporal explícita dentro de la cual vivimos por medio de una experiencia que se torna autorreferencial cuando es narrada. La antropología de la experiencia se interesa por las expresiones y las performances dentro del flujo intersubjetivo de eventos que prestan atención a la estructura triádica de la experiencia y a su naturaleza procesual. Victor Turner, de manera especial, atiende a la experiencia y a la metodología hermenéutica diltheiana (los antropólogos de la experiencia colocan a la



hermenéutica¹ como la solución metodológica alternativa a la antropología positivista) como mecanismo de recuperación, de re-experimentación de la experiencia vivida, cuyo foco es la acción significativa (Wright, 1994: 355, 359).

Sin dejar de tener en cuenta, como lo expresa Bruner, no es lo mismo hablar de vida como vivencia (realidad), que de vida como experienciada (experiencia) ni vida como lo dicho (expresión); es la tensión entre estos tres elementos lo que conforma la clave del problema en la antropología de la experiencia. Así, “una expresión implica una actividad procesual, una acción arraigada en una situación o contexto social, con personas reales, en una cultura particular, dada en un tiempo histórico. Las unidades estructuradas de la experiencia — relatos o dramas— son células de significado socialmente construidas” (Bruner, 1986: 6-10). Por eso, para los antropólogos de la experiencia, “la conexión entre experiencia, vivencia, expresión, dramas sociales, narración, comprensión, reflexividad, constituyen referentes teóricos para el abordaje de los grupos sociales y su cultura” (Ontiveros, 2010a: 142).

Con base a las ideas de Turner, Ruano apunta que decir es una imposición arbitraria de significados flotando en la memoria. Lo interpretación se da al seleccionar o eliminar causas. El concepto de una experiencia tiene una dimensión temporal de lo que vivimos en ella, es la autorreferencia del decir. De este modo, la interpretación es un filtro de la experiencia y por consiguiente, las expresiones son unidades de análisis establecidas por la gente que se analiza, más que por los antropólogos; aunque Bruner incorpora la presencia de dos niveles de operación de la interpretación: 1) el de los sujetos de estudio y 2) el del antropólogo; lo que conduce a una amalgama de interpretaciones (Ruano, 2000: 3-4).

Asimismo, Turner descubre en la antropología de la experiencia formas recurrentes de la experiencia social —dramas sociales— en la estructura de la experiencia grupal, donde se replican, desmembran y recomponen, silenciosa y verbalmente, los significados. Las

¹ Wilhelm Dilthey denomina “*hermenéutica*” a la acción referida a la interpretación general de las manifestaciones del espíritu expresadas en signos (gestos, inscripciones, entre muchas otras) alusivas a las vivencias (Dilthey, 1951). Por eso, es básico entender el concepto de experiencia como una fase primordial para comprender y asimilar la hermenéutica de Dilthey.



acciones humanas están impregnados y llenos de significados, los cuales pueden ser observados minuciosamente en lo que pensamos sentimos y deseamos (Turner, 1986: 43). Bajo esta lógica, Díaz Cruz conviene con Turner y considera necesario “poner en circulación la vivencia como un genuino tema de investigación para comprender más y mejor las formas culturales de vida” (Díaz Cruz, 1997: 6).

La antropología de la experiencia es una tendencia convergente dentro de la antropología norteamericana orientada a la construcción de un enfoque unificado de los estudios de cultura expresiva, religión, ritual, performance y comunicación. Representa “una síntesis humanística que contribuye a la comprensión de la naturaleza de la experiencia en general, y de la antropología en particular” (Wright, 1994: 353).

Para Turner la antropología de la experiencia tiene afinidades con las ideas posmodernas acerca de la experiencia, el diálogo, lo contingente, y el pragmatismo de la performance. Se interesa más por el contexto sociocultural de cualquier acción simbólica, sea ésta un texto, una acción, o la combinación de ambos. Su replanteo es un retorno a la experiencia vivida, que implica cambios en el modo de practicar la antropología y en la definición de su temática de estudio. Sus reflexiones apuntan a lograr un enfoque que abarque todos los aspectos de la experiencia humana, otorgando a la antropología un papel relevante en la interpretación de su multifacética estructura (Wright, 1994: 361) pues, la antropología de la experiencia mira a las personas como agentes activos en el proceso histórico que forjan su propio mundo, en palabras de Myerhoff, “*somos los autores de nosotros mismos*” (Bruner, 1986: 12).

Por tanto, los seres, las organizaciones sociales e incluso las culturas no son dadas, son problemáticas, conflictivas y siempre en producción. El cambio cultural, la continuidad cultural y la transmisión cultural, ocurren simultáneamente en las expresiones y experiencias de la vida social. Todos son procesos interpretativos y, de hecho, experiencias “en que el sujeto se descubre a sí mismo” (Dilthey 1976: 203) ya que “el significado es inmanente a la textura de la vida” (Da Trinidad Hidalgo y López Cruz, 2015: 326-7).



Hacia el final de su trayectoria, Victor Turner colocó a su antropología de la experiencia en el ámbito de un “giro posmoderno” definido por un predominio de la concepción del tiempo sobre el espacio, es decir, por la temporalización del espacio opuesta a la moderna espacialización del tiempo. Frente a este supuesto, la socióloga Benetta Jules-Rosette sostiene que al antropólogo escocés se le considera como una “*genuina figura transicional*”, cuya obra se utiliza como un puente entre el pasado y el futuro en la teorización antropológica (Jules-Rosette, 1994: 162), entre la estructura y el proceso, entre el ritual y la reflexividad. La creatividad y originalidad de la antropología de Turner despunta de una “*situación liminal*”. De la frontera entre lo moderno y lo posmoderno se advierte dicha condición liminal de la teoría antropológica, donde posteriormente emerge la antropología del performance de Victor Turner vinculada con su antropología procesual y su antropología de la experiencia.

El último proyecto de Turner, en el que se concentraban todas sus propuestas y reflexiones del final de su carrera, consistía en constituir e instaurar una “*antropología libre de ciertos prejuicios*”, una “*antropología liberada*”, esto es, una antropología libre de la “deshumanización sistemática de los sujetos sometidos a estudio” (Turner, 2002: 103). Una antropología humanizada que no incurriera en los errores de la abstracción del estructuralismo de Oxford (Radcliffe-Brown, algunos trabajos de Fortes y Evans-Pritchard), ni al kantismo sin sujeto trascendental del estructuralismo francés (Lévi-Strauss, principalmente) (Turner 1985a).

Con toda seguridad Turner no desdeñaba al estructuralismo, empero, criticó el énfasis en las estructuras abstractas de su anterior hogar estructural-funcionalista de Oxford y Manchester, al igual que a las estructuras extremadamente cognitivas del estructuralismo de Lévi-Strauss. Como buen dialéctico, Turner primero se orientó a la búsqueda de una síntesis entre la estructura y el proceso (Turner 1972), y entre la estructura, el proceso y la experiencia más adelante. Por ello, resulta acertada la expresión de “*procesualismo estructural*” del antropólogo cultural Graham St. John (2008: 4).

Por medio del análisis de las conexiones entre la *vida* y la *experiencia*, entre el mundo del *devenir* y los *dramas sociales* se ha ido conformando una antropología humanizada, cuyo



objeto de estudio principalmente se centra en los seres humanos, considerando sus dimensiones cognitivas, afectivas y volitivas, al “hombre lleno de vida”, a seres humanos “en su plena concreción psicológica”. Y es que la vida social, los medios de comunicación, lenguas, códigos culturales, están saturados con las experiencias de nuestros progenitores y precursores. Por tanto, citando a Turner (1985) en extenso:

[...] esos códigos no pueden ser re-experimentados [*experienced*] a menos que periódicamente, o al menos ocasionalmente, sean performativizados [*performed*]. Tenemos que intentar re-experimentar en el performance, ya sea como ritual, festival, teatro, u otras modalidades activas de la religión, derecho, política o arte, lo mejor que podamos, las chispas legadas de vidas ahora biológicamente extintas. (p. 207)

Luego, la antropología humanizada de Turner, su antropología centrada en la experiencia no puede existir sin una antropología del performance.

Así, la antropología de la experiencia exige su particular especificidad: rescata la idea de la experiencia vivida relacionada con lo común y general; aboga por la noción de que una obra, acción, vivencia o expresión son totalidades singulares, no deducibles de lo común, pero conformadas a partir de lo común, cuya comprensión ha de partir de ello (Bruner, 1986, Díaz Cruz, 1997). De aquí resulta importante analizar, en primer término, la noción de dramas sociales para posteriormente dilucidar el concepto de experiencia.

1.1.1 Los Dramas Sociales y el Proceso Vivenciado de Turner

Para el presente estudio interesa la propuesta teórica de Turner (considerado como el principal impulsor de la antropología de la experiencia) la cual gira en torno a los dramas sociales (1974; 1982; 1982b), concepto que empleó a lo largo de toda su trayectoria personal. Y es que acaso no haya mejor concepto que manifieste las tensiones mismas en el historial de Turner, como la del científico estructural-funcionalista y el artista-humanista apasionado del teatro. El propio Turner escribió con respecto a la categoría de drama social que:



Para el científico en mí, estos dramas sociales revelaban los lazos ‘taxonómicos’ entre los actores (sus lazos de parentesco, posiciones estructurales, clase social, status político, etcétera) y sus alianzas y oposiciones coyunturales de interés y amistad, sus redes de lazos personales y sus relaciones informales. Para el artista en mí, el drama revelaba el carácter individual, el estilo personal, la destreza retórica, las diferencias morales y estéticas, así como la toma de decisiones. Sobre todo, me permitían percibir el poder de los símbolos en la comunicación humana. (Turner, 1982: 9)

Melgar (2001) destaca que la mirada de Turner acerca de la historia cultural fue tamizada por la fuerza de esa categoría analítica del drama social que él mismo acuñó con la inquietud e interés por entender los cambios socioculturales mediados por los símbolos.

La primera monografía etnológica que Turner realiza sobre las aldeas africanas de los Ndembu al noroeste de Zambia (ex Rodesia septentrional) centra su atención en los “dramas sociales”, los cuales consideraba que situaban y resolvían en forma endógena la trama del conflicto. Para Turner, los disturbios abiertos de la aldea Ndembu solían expresarse en función del idioma de la hechicería/brujería y las creencias animistas, es decir, de los símbolos, los cuales a su vez eran filtrados por los mecanismos y ejes rituales, a fin de restaurar y reafirmar la unidad del grupo (Melgar, 2001: 10).

En su trabajo sobre el terreno entre los Ndembu, Turner observa situaciones de crisis dentro de la comunidad; luego de sobrepasadas éstas, el grupo vivía procesos de restablecimientos que generaban un mayor sentido de pertenencia entre sus miembros. Al respecto, la reflexión de Turner consistió en demostrar cómo las relaciones sociales en determinados momentos están cargadas de tensión, aspectos de la vida social que se mantienen en conflictos latentes se develan, irrumpiendo y forzando así dispositivos simbólicos profundamente arraigados, hasta el desencadenamiento de una vida social revitalizada. Los dramas sociales repercuten para dar paso a nuevas experiencias colectivas (Ontiveros, 2010: 14).

Para establecer un referente histórico del estudio de los dramas sociales es importante mencionar que desde 1940, Max Gluckman con su trabajo *Analysis of a Social Situation in Modern Zululand* anticipaba los temas centrales de lo que se reconoce como la Escuela de



Manchester: los análisis situacionales del conflicto, de los procesos sociales y del ritual y su capacidad integradora. Sin embargo, Gluckman (1962) no fue suficientemente consistente con los postulados que había ofrecido en su magnífico texto porque no pudo despojarse de sus raíces del estructural-funcionalismo. A cambio, fue capaz de sembrar esos temas entre sus alumnos de Manchester: las obras de Clyde Mitchell y Victor Turner, son dos destacados ejemplos que ilustran las huellas dejadas por Gluckman (Díaz Cruz, 1997: 7).

La idea de dramas sociales no es nueva ni reciente. Victor Turner comenzó a proponerla desde su disertación doctoral publicada en 1957, *Schism and Continuity in an African Society*, como un instrumento de análisis transcultural, haciendo de la noción de proceso su objeto de investigación central, influido por el pensamiento marxista de dialéctica y la filosofía de Dorothy Emmet quien entendía a la sociedad como un proceso más que como un “sistema integrado similar al de los organismos o máquinas” (Emmet, 1958: 293). Idea que en particular aplicó a los estudios sobre los rituales en tanto constitutivos, y no una mera expresión, de la existencia humana, de las prácticas seculares y rutinarias, del fluir en ocasiones atropellado y vertiginoso, a veces lento, de la vida social. Es además análoga a los dramas del vivir de Kenneth Burke (1989) y a los campos históricos de Hayden White (1992). Los dramas sociales no sólo poseen la *forma* de los relatos, son todos ellos relatables, con sus motivos y marcadores culturales de inicio o inauguración, de transición o intermedio, y de conclusión o final. Cuando los intereses y las actitudes de los grupos e individuos perseveran en una evidente oposición, los dramas sociales constituyen unidades del proceso social aislables y describibles (Díaz Cruz, 1993: 70). Turner realizó sus análisis procesuales, “tanto en la organización social como en los rituales, en los performances culturales e incluso, al final de su vida, en la mente, en una constante oposición entre orden y desorden, entre estructura y antiestructura, entre determinación e indeterminación, entre una realidad indicativa y una potencia subjuntiva, entre la reflexividad y el fluir” (Díaz Cruz, 1997: 7).

En contraposición a otras corrientes antropológicas que conciben a la realidad social como estable e inmutable, Turner enfatizaba que las estructuras formales de la sociedad deben pensarse como flujos continuos de energía y movimiento (Turner, 1987: 72-3), ya que el fluir mismo de la vida y sus procesos sociales constitutivos son sustancialmente transicionales, ya



que aspiran a interferir y transformar nuestras formas de existencia (Turner, 1985: 206). De este modo, el análisis de los procesos sociales no debe ser entendido sólo como una alternativa excluyente de los estudios sobre los sistemas, estructuras e instituciones sociales, sino como un complemento indispensable de ellos. La antropología procesualista de Turner manifiesta e impone un orden de la vida social distinto del históricamente construido por los analistas de los sistemas, estructuras e instituciones sociales, que a veces han logrado atravesar la opacidad del mundo (Díaz Cruz, 1997: 7-8).

Frente a tales atributos de la vida social, Turner subraya la naturaleza procesual del espacio y su carácter temporal, en oposición a la figura moderna del mundo que tiende a espacializar al proceso y al tiempo (1987: 76). Al respecto planteaba el siguiente cuestionamiento: ¿Cómo investigar la vida social si ésta se encuentra en constante flujo y bajo un proceso transicional?; para responderlo, halló una forma esencialmente “dramática” que permitiera explicar cierta clase de procesos sociales, proponiendo el concepto de *drama social* para describir situaciones conflictivas, en crisis o no armónicas, como pueden ser: combates, debates, ritos de paso, luchas por el poder, situaciones donde los participantes no sólo hacen cosas, sino intentan mostrar a otros qué hacen o qué han hecho: en éstas las acciones también son realizadas para “otros” (Turner, 1987: 74).

En contraste con la noción de drama social ofreció, en *Dramas, Fields and Metaphors* (1974: 34), el de *empresa social* para referirse a relaciones procesuales más bien armónicas; enfatizando que no todo proceso social es en consecuencia conflictivo. No obstante, Turner no se interesó demasiado por las empresas sociales porque ilustran poco o mal la dinámica de las relaciones sociales.

El modelo desarrollado por Turner acerca de los dramas sociales, incorpora además la idea pragmática del “coeficiente humanístico” que el sociólogo polaco Florian Znaniecki aconsejara aplicar a los sistemas culturales en tanto opuestos a los naturales, es decir, de aquellos que dependen para su existencia no sólo de su significado, sino también de la participación de agentes humanos conscientes, con voluntad e intención y de las relaciones que éstos guardan entre sí, potencialmente transformables (Turner, 1974: 32). Los dramas



sociales son una forma procesual casi universal que muestran el reto perpetuo de toda cultura por perfeccionar su organización política y social (Díaz Cruz, 1997: 8).

La comprensión de los dramas sociales es útil para describir situaciones en crisis, conflictivas o no armónicas, entonces deben concebirse como procesos políticos: suponen la competencia por fines escasos (v.g. el prestigio, la dignidad, el honor, el poder, la pureza) a través de medios culturales particulares y con la utilización de recursos que también son escasos, como: bienes, territorio, dinero, hombres y mujeres (Turner, 1982: 71-2). Los dramas sociales movilizan razones, emociones, fantasías, deseos, intereses y voluntades, y sus finales o desenlaces no son y, de hecho, no pueden ser, concluyentes, como no lo son las oposiciones entre los individuos y entre los grupos. Los dramas sociales a través de las narrativas no sólo describen relatos formales, sino pueden dar cuenta de los relatos no oficiales, relatos silenciados y enmascarados; igualmente a través de la fuerza de los dramas sociales se puede lograr la legitimación de los modos de existencia social (Ontiveros, 2010: 15).

Los dramas sociales, señala Díaz Cruz (1997), fragmentan y acotan respecto a situaciones no armónicas particulares el fluir constante de la vida social, ya sea desde la postura del observador o desde la visión de los participantes, retrospectivamente se puede discernir en ellos una estructura temporal análoga a las “formas” narrativas, con sus motivos inaugurales, transicionales y terminales, con sus elementos culturales —en muchas ocasiones altamente convencionalizados— que imponen marca de un inicio, periodos intermedios y un fin. Más aún, los dramas sociales no sólo poseen la forma de los relatos: las acciones que los integraron son articuladas, organizadas, seleccionadas y descritas a posteriori de tal modo que pueden configurar un relato más o menos unitario y coherente; una forma de hablar de, y representarnos a, nosotros mismos en los mares turbulentos en los que navegamos.

Además, la fuerza de los dramas sociales radica en que en ellos se producen y cristalizan símbolos o tipos simbólicos —personas, lugares, momentos, acciones— que contribuyen a legitimar un modo de existencia social y ofrecen referentes para la acción: por ejemplo, la toma de la Bastilla, la revolución cubana, Stalin, por mencionar sólo algunos. Nuestras experiencias están continuamente permeadas por dramas sociales (Díaz Cruz, 1993: 70):

The social drama is a well-nigh universal processual form, and represents a perpetual challenge to all aspirations to perfection in social and political organization. In some cultures its profile is clear-cut and style abrasive: in others, agonistic (contestative) action may be muted or deflected by elaborate cededs of etiquette. In yet others conflict may be "low-key", eschewing direct confrontation and encounter in its style. Social dramas are in a large measure political processes, that is, they involve competition for scarce ends —power, dignity, prestige, honor, purity— by particular means and by the utilization of resources that are also scarce —goods, territory, money, men and women. Ends, means, and resources are caught up in an interdependent feedback process. (Turner, 1982, 71-72)

Así, resalta que el concepto de drama social fue adquiriendo nuevos significados en la trayectoria de Turner, destacando el significado que recibió tras la influencia de la obra de Dilthey, noción que más adelante, permitirá comprender mejor las relaciones entre los conceptos de drama social, experiencia y performance.

Díaz Cruz (1993: 71), con base en la teoría de Turner, señala que los dramas sociales poseen una estructura temporal y una forma narrativa. Típicamente se conforman por cuatro fases de acción pública (cfr. Turner, 1974, 1982, 1985 y 1987) y, sobre todo, cada una de ellas presenta su propio estilo, duración y ritmo; cada una de las cuales gesta su propia expresión o retórica, como se advierte en la Figura 1:

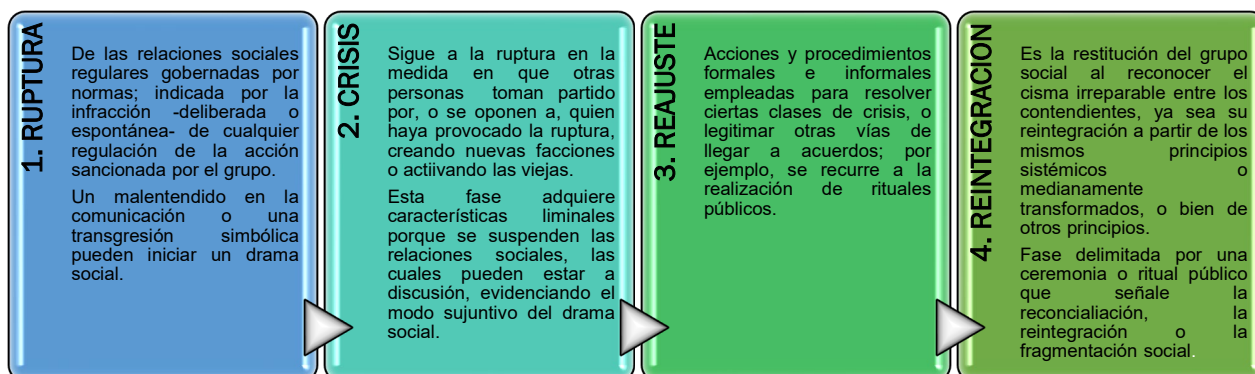


FIGURA 1. ESTRUCTURA DE LOS DRAMAS SOCIALES.

Fuente: Díaz Cruz, R. (1997).

Elaboración propia, 2017.



La forma en que se expresa cada una de estas fases y los medios utilizados dependerá, indudablemente, de los recursos culturales, históricos y políticos específicos del drama social en donde se desplieguen ya que cada fase tiene su género dominante de expresión.

A partir del concepto de estructura de experiencia de Dilthey, Turner reformuló algunos aspectos de su categoría de drama social. Sobre todo, ubicó los elementos cognitivos, afectivos y volitivos en las fases de los dramas sociales. Así, en la brecha/ruptura (primera fase del drama social) predominaría el componente afectivo de la experiencia, en la crisis (segunda fase) lo harían el volitivo y el afectivo, en las acciones de reajuste/correctivas (tercera fase) destacaría lo cognitivo y lo mismo en la reintegración o cisma (cuarta y última fase) (Turner, 1987: 131). Anteriormente se mencionó que el concepto de estructura de experiencia involucra también tiempos pasado, presente y futuro, así como significado, valor y fin. En este sentido, la fase tres, la fase correctiva, destaca como una fuente generadora de performances culturales, ya que en ella predomina lo cognitivo, que es cognición hacia el pasado, lo que deviene en significado y reflexividad. Es en esta fase en la que se gestan rituales legales, judiciales y religiosos, que “celebran mediante la forma y la formalidad ‘el significado asignado por el hombre’ (Turner, 1987:135).

El drama social ahora aparece como “un proceso que convierte los valores y fines particulares, distribuidos entre una gama de actores, en un sistema de significado consensual compartido (temporal o provisional)” (Turner, 187: 139). Y es en su tercera fase, en la correctiva, en la que se despliegan los performances, y en la que principalmente se convierten los valores y fines en significados.

Díaz Cruz (1997) sostiene que la tercera fase de reajuste es particularmente relevante en el estudio de los dramas sociales porque desde la postura de Turner se observan dos actitudes analíticas, que en estricto sentido no son excluyentes. Por un lado, Turner considera que los mecanismos sistémicos e institucionales funcionan como el marco indispensable del reajuste. En una segunda actitud Turner enfatiza, antes que los mecanismos sistémicos e institucionales del reajuste, en las experiencias que esta fase puede suscitar entre los sujetos



o grupos participantes en el conflicto, pues en ella es posible la presencia de espacios donde los participantes desencadenen procesos de reflexividad con puntos de vista distintos.

La trascendencia de la tercera fase de los dramas sociales se apoya justamente en que produce un espacio liminal donde se suscitan y liberan los procesos reflexivos: ahí se busca asignar significado a lo que ha sucedido, también se articulan los eventos de un modo que tengan sentido; ahí se encauza la atención del pensamiento a las estructuras limitadas e imperfectas del pensamiento y el lenguaje, de la sociedad y del poder, ya sean las propias, ya las limitadas e imperfectas estructuras de los otros. Se muestran desde oblicuas y delicadas alusiones al nosotros hasta vigorosas producciones dramáticas en las que los miembros del grupo ubican sus lugares en el esquema de las cosas y en la estructura social; señalan sus propósitos y naturalezas, se interrogan sobre sí mismos. Los procesos constitutivos de identidad oscilan entre el lento fluir de la vida, saturado de hábitos y eventos rutinarios, y el ejercicio de la reflexividad como un componente sustantivo del comportamiento (cf. Myerhoff, 1982).

Aquí vale la pena cuestionarse ¿Qué se entiende por reflexividad? Turner señala que los dramas sociales se expresan en formas de narrativas, contenidas en fases de ruptura, crisis, reajuste y reintegración de la vida social. Es en la fase de ajuste, al cabo de una crisis, donde los grupos en competencia ejercen procesos de reflexividad: *“la capacidad del lenguaje y del pensamiento -de cualquier sistema de significación- para volverse o doblarse sobre sí mismo, para convertirse en un objeto de sí mismo y para referirse a sí mismo”* (Babcock, 1987: 235), se potencia la posibilidad de que individuos y grupos participantes ejerciten la reflexividad, esto es, desde sus propios horizontes, intentan asignar significado a lo que ha sucedido; también se entretejen los eventos de tal forma que tengan sentido; se construyen las narrativas en competencia; se van constituyendo los tipos simbólicos con sus interpretaciones plurales. Ahí se manifiestan sus fuerzas adquiridas después de la crisis o sus debilidades irreparables; se cuestionan sobre sí mismos y sobre su futuro; evalúan sus capacidades y oportunidades de negociación y, conforme a ello, sus capacidades de acción.

En la tercera fase los participantes hacen un alto para colocarse en un presente siempre fugaz y evaluar lo que ha ocurrido, que en ocasiones puede ser un abismo del conflicto y de sus



propias vidas. Y, estimulados por sus principios, valores y creencias, por sus fuerzas y posibilidades, por sus pretensiones de legitimidad y/o legalidad, los contendientes buscan reconocerse en el pasado, en su interpretación de la historia, en algún extracto o fragmento de la memoria colectiva, para ver y actuar sobre el futuro. En los dramas sociales, por ejemplo, una acción de reajuste puede ser efectivamente una brutal y sanguinaria represión. Pero también, el procedimiento de reajuste puede ser la creación de una nueva institucionalidad, de nuevas formas de convivencia social o incluso puede ser resultado del ejercicio de la libertad (Díaz Cruz, 1997: 10). Los dramas sociales abren la posibilidad de perfeccionar nuestra forma de vida, una manifestación política, ética y cultural trágicamente frágil y breve, pero al final una capacidad profundamente humana. ¿No es acaso el propósito o intención de múltiples luchas por la reivindicación de la diferencia abrir esa posibilidad?

Al pensar en las identidades colectivas y al experimentar la identidad, vivimos y pensamos una totalidad que es conjetura, potencia y multiplicidad de individuos, de voces, de miradas acerca del mundo. Díaz Cruz intenta mostrar que la antropología de la experiencia es una de esas voces y de esas miradas que puede contribuir a esclarecer una obsesión y asombro de nuestra circunstancia: las identidades. Reconoce que su esclarecimiento implica, por lo menos, la adopción de diversas perspectivas; aún más, que su composición es múltiple y heterogénea, sutilísima pero no exenta de pesadez. Al igual que la antropología de la experiencia, Ítalo Calvino (1989) propone cultivar el valor de la multiplicidad en cuanto modelo de la red de los posibles: “¿qué somos? ¿qué es cada uno de nosotros sino una combinación de informaciones, de imaginaciones de experiencias? Cada vida es una biblioteca, una enciclopedia, un muestrario de estilos donde todo se puede mezclar continuamente y reordenar de todas las formas posibles” (Díaz Cruz, 1993: 73).

Por tanto, la reflexividad es un componente imprescindible en la construcción de una antropología de la experiencia, pues se trata de una experiencia singular que provoca el descentramiento y separación de los individuos de sí mismos para reconocerse en el mundo, para erigirse, definirse y transformarse como sujetos activos a propósito del futuro pero sin desconocer algún arraigo en su pasado; ahí es precisamente, donde se modifican y replantean las identidades personales y colectivas, se reinventan y resignifican las tradiciones. Como lo



afirmara Turner, que los dramas sociales representen el reto perpetuo de toda cultura para perfeccionar su organización política y social.

Ya se ha mencionado que la reflexividad se puede potenciar en la tercera fase de los dramas sociales, pero no es exclusiva de ellos. Dilthey sostiene que es una capacidad de la vida. Si ésta es un fluir, una progresión y transición continua, la experiencia y el significado están en el presente; el pasado es una memoria, una reproducción; y el futuro siempre está abierto, es potencialidad y expectación: en la vida el presente abarca la idea del pasado en el recuerdo y la del futuro en la fantasía (Dilthey, 1986: 226).

Díaz Cruz (1997) señala que, aunque la vida social es un fluir continuo, no se puede experimentar ese fluir directamente porque cada momento observado es un momento recordado. La observación fija nuestra atención e interrumpe el fluir de la experiencia (Bruner, 1986). Y la reflexividad es una observación extrema, radical del fluir, de ese fluir interrumpido que está henchido de pasado y lleva en su interior el futuro. La reflexividad es un concepto paradójico, pues la mente —mediante su propia operación— busca decir algo acerca de su operación: se refiere a una actividad difícil de constatar, de contemplar y describir sin sucumbir en y enredos verbales y vértigos conceptuales (Babcock, 1987: 235). La reflexividad es la capacidad del lenguaje y del pensamiento, de hecho, —de cualquier sistema de significación— de desdoblarse en sí mismo para transformarse en un objeto de sí mismo y referirse a sí mismo. Un descenso o declive —como dijera Montaigne— “*por la escalera de caracol del yo*”. Capacidad que nos posibilita delatarnos como signo: “Cuando pensamos en nosotros como nosotros mismos —señaló Charles Pierce—, entonces aparecemos y emergemos como un signo”. De hecho, la reflexividad es una tarea intelectual, y como tal no desprovista de elementos afectivos, valorativos y volitivos. Cabe aquí recurrir a la metáfora del espejo: en la reflexividad somos y no somos la imagen que vemos del otro, de nuestro doble hecho signo minuciosamente escrutado (Díaz Cruz, 1997: 11).

Es en la tercera fase de los dramas sociales donde los sujetos o grupos en conflicto están posibilitados como en ninguna otra fase para echar a andar procesos de reflexividad: momento en que intentan definirse a sí mismos y ante los demás, debido a la naturaleza del



proceso dramático, conflictivo, en el que participan. A través de la reflexividad se elabora “una mirada sinóptica de la totalidad que subyace a las acciones y a sus sentidos, a los agentes y a los contextos prácticos y útiles de los dramas sociales” (García Selgas, 1994: 54). Luego, “los procesos de reflexividad inducen al desprendimiento del mundo y a una introyección del yo al yo” (Díaz Cruz, 1997: 12).

Conforme a Turner el fluir de la vida, junto con los procesos sociales que la constituyen y que son acotados por los dramas sociales, son esencialmente transicionales: aspiran a alterar y transformar nuestras formas de existencia. Ello es posible gracias que tenemos la capacidad de hacer un brusco alto, tener la posibilidad de interrumpir el fluir de la experiencia y sumergirnos en “otra” experiencia para comprendernos y transformarnos, atender el reto de toda cultura por perfeccionar su organización social y política: la experiencia de la reflexividad. Turner sostiene que esta experiencia sería ininteligible sin la experiencia opuesta del fluir (*flow*), del dejarse llevar por las acciones, idea que retoma del psicólogo Mihalyi Csikszentmihalyi (1975, 1987 y 1988).

El *flow* está referido a una sensación holística y presente cuando actuamos con total participación; es un estado en que la acción sigue a la acción de acuerdo a una lógica interna que aparenta no requerir de una intervención consciente de nuestra parte. En el *flow* existe una mínima distinción entre el yo y el ambiente; entre un estímulo y la respuesta; entre el pasado, el presente y el futuro. En interés no se concentra aquí en el desdoblamiento o en el descentramiento, ni en el anhelo de definirnos a nosotros mismos y ante los demás en un proceso conflictivo, más bien se disuelve nuestra conciencia en la acción, actividad que se ejecuta sin duda ni reflexión. Por ejemplo, ciertas actividades y experiencias, como los juegos, los espectáculos, los rituales, la vida amorosa y sexual, poseen tal diseño que pueden proveernos de una elevada experiencia del *flow*. Por ende, en los dramas sociales los individuos se desplazan por múltiples experiencias que se desplazan entre dos polos: la experiencia del *flow* y la experiencia de la reflexividad (Díaz Cruz, 1997: 12); porque en esta última, el actor o un grupo de actores intenta conocerse mejor a través de la actuación, es decir, mediante la observación y participación en *performances* dirigidos a otras personas.



Rodríguez (2009) hablando de la danza candombe en Montevideo, respecto a la reflexividad, puntualiza que la forma en que este mecanismo opera es creando un momento colectivo en donde toma lugar la dramatización: singularizar un fenómeno y elevar ese dato al estatuto de objeto o cosa social, creando un momento extra-ordinario. Esto permite la puesta en foco de ciertos aspectos, que en este nuevo contexto se amplían e intensifican para los sujetos, propiciando cierta reflexividad. En este mismo sentido retoma de Turner (1987) la idea de la dramatización como aquello que sucede cuando surge una crisis, generando un drama social. Tales dramas desvelan las principales clasificaciones, categorías y contradicciones de los procesos sociales. En palabras de Turner, el drama social sería un "*metateatro*" —como contraparte de la noción de cotidianidad como en el teatro de Goffman—, es decir: un lenguaje dramático en torno al lenguaje usado en el juego de los roles ordinarios y del mantenimiento del estatus (lo que constituye la comunicación en el proceso social cotidiano). En dicho acto, los ejecutantes efectúan la "reflexividad": habilidad de comunicarse y conectar sobre el propio sistema de comunicación (Turner, 1987: 75-76). La acción dramática social está considerada como un pacto de negociación y disputa sobre la autoridad y la legitimidad en una cultura, incluyendo el conflicto como "teatralizado" en el drama social. En este sentido, las performances son reflexivas, porque en esa acción el hombre se revela a sí mismo, se presenta e impone su agencia reflexiva y subversiva (Rodríguez, 2009: 16).

1.1.2 La Antropología del Performance – Teoría de Victor Turner

De conformidad con muchos estudiosos, "*performance*" es un término controvertido y sumamente inestable (Bell 1998; Madison & Hamera 2006, Díaz Cruz 2008). También es considerada una noción liminal ya que surge de umbrales, de encuentros y cruces entre disciplinas, una noción que otea en diversas tramas conceptuales científicas, filosóficas y artísticas. De tal situación obtiene parte de su riqueza, pero también, al ser ambigua, evoca peligros conceptuales y analíticos que deben evitarse. Es indispensable precisar, al menos en tres sentidos, estrechamente relacionados entre sí, la noción que el "*performance*" tiene en la antropología de Turner. Sin embargo, antes deben acotarse algunas ideas al respecto.



Al igual que ya se ha mencionado con la antropología de la experiencia, se afirma que la antropología del performance de Turner tiene como fuentes constitutivas la filosofía de la vida y de la experiencia de Dilthey, los trabajos antropológicos sobre ritual y simbolismo (mismos a los que él contribuyó de manera significativa), así como los fructíferos encuentros e intercambios con el dramaturgo experimental y director de teatro Richard Schechner, quien observó que en los dramas sociales de Turner “los participantes no sólo hacen cosas sino tratan de mostrar a los otros lo que están haciendo o han hecho” (Turner, 2002:106). Una nota constitutiva del performance es justo que muestra “lo que la acción ritual hace lo que hace en virtud de sus características físicas, dinámicas y sensuales” (Bell, 1998: 209). Y aquí cabe introducir otra fuente constitutiva de la antropología del performance de Turner, que se puede encontrar en su propia obra.

Rodrigo Díaz (2000) ha observado que el trabajo de Turner de 1962, *Chihamba, the White Spirit: A Ritual Drama of the Ndembu*, es un prelude de su antropología de la experiencia y antropología del performance. En esta obra, Turner se aleja un paso más de la perspectiva estructural-funcionalista sobre el ritual la “concepción integracionista”, como la llama Díaz Cruz (1998). El culto de aflicción del Chihamba ya no se entiende sólo como un dispositivo de reintegración dentro de la aldea y entre aldeas Ndembu, citando en extenso a Díaz Cruz:

Más que un ritual que sólo expresa significados, el Chihamba es en realidad un performance. Este término alude a acciones antes que, a textos, es decir, los textos o guiones no fijan a aquellas; se refiere más a la construcción social de la realidad que a su representación; y remite fundamentalmente a hábitos y técnicas corporales. El *performance* está articulado y relacionado con la creación de la presencia: puede crear y hacer presentes realidades suficientemente vívidas como para seducir, conmover, ilusionar, engañar, divertir, encantar, aterrorizar. A través de estas presencias, altera o refuerza las disposiciones, las relaciones sociales, los hábitos corporales, los estados mentales. Las masivas concentraciones nazis, las inauguraciones y clausuras de los juegos olímpicos, las celebraciones del ‘Nuevo Hombre’ en la Unión Soviética, los desfiles militares, los carnavales, son todos ellos casos ejemplares de performances. De este modo, la revelación que el Chihamba posibilita, el acto mediante el cual Kavula [agente sobrenatural que remite a lo inefable, R.LI.] se hace presente, según lo entiende Turner, es el acto de hacer visible en este espacio ritual — mediante acciones y objetos simbólicos— todo cuanto no puede ser establecido ni clasificado verbalmente. (Díaz Cruz, 2000: 64-65)



A partir de la cita anterior es posible inferir los tres sentidos del performance en la antropología de Turner: *acción*, *dramatización* y *poder realizativo*, a saber:

1) Performance como acción.

El “performance” se encuadra en contra de la trama conceptual concebida por Noam Chomsky y más adelante desarrollada por Dell Hymes y Edmund Leach, entre otros. Una de las dicotomías centrales en esta trama es la de performance contra competencia, entendiendo por esta última “la capacidad de manejar un sistema de reglas o regularidades subyacentes” (Turner, 2002: 109). La performance, en cambio, es la ejecución, la realización de algo, que aparece como un “estado caído” según Hymes, un descenso de la pureza ideal de la competencia gramatical sistemática. La antropología estructuralista (en sus versiones inglesa —sobre todo Leach— y francesa) se interesaría ante todo por la competencia, por los códigos ideales y por las gramáticas. La antropología de Turner se centraría en cambio en esas imperfecciones del modelo ideal e incluso las concebiría como “las claves de la naturaleza del proceso humano” (Turner, 2002: 110).

Sin embargo, entender al performance como conducta real, como ejecución (Madison y Hamera 2006: XII), no significa que sea un simple ejemplo de un modelo ideal: en realidad, es un elemento que lo constituye y que de manera eventual lo transforma. “Performance”, — como ha escrito Johannes Fabian (1990: 13)—, ciertamente es acción, pero no mera promulgación de un guion preexistente; es hacer, configurar o sencillamente sinónimo de creación. Lo que Rodrigo Llanes (2010) denomina “*socialidad*” (mejor, tal vez, praxis social) es, en esta perspectiva, el resultado de una multitud de actores trabajando juntos para dar forma a sus experiencias, ideas, sentimientos, proyectos. Aquí, cabe recordar que la antropología del performance de Turner no desdeña las estructuras. Pero si bien recupera el concepto de “*estructura*”, no conserva el sentido radcliffe-browniano ni lévi-straussiano. Sobre todo, ya se ha mencionado cómo a partir de Dilthey (1974) introduce elementos afectivos y volitivos ante lo que eran estructuras principalmente cognitivas.

Gracias al trabajo de Sally Moore (1978), Turner sostiene que las estructuras son el resultado de procesos de regularización. No son entidades atemporales simplemente dadas. Las estructuras son procesuales y se constituyen a través de performances, ya sea que éstas sirvan para reproducir el orden, o bien, para transformarlo. Como señala David Kertzer (1988), los rituales pueden tener usos conservadores, mantener el poder y legitimarlo, o bien, usos revolucionarios para deslegitimar el poder dominante o para legitimar uno nuevo. Y aquí la noción de estructura de Turner (2002: 132) como “un acomodo sólo temporal entre los intereses divergentes” se aproxima al sentido de estructura de Anthony Giddens en su teoría de la estructuración, aquel conjunto de “reglas y recursos que recursivamente intervienen en la reproducción de sistemas sociales. Una estructura existe sólo como huellas mnémicas, la base orgánica de un entendimiento humano, y actualizada en una acción” (Giddens, 2006: 396), dicho en otras palabras, actualizada en un ‘performance’.

2) Performance como dramatización.

Uno de los sentidos dominantes del performance es el de dramatización, el de puesta en escena. El propio Turner ya hablaba de la naturaleza dramática o agónica de la sociedad, claramente apreciable en los “dramas sociales”. Por un empleo de términos semejantes, algunos han equiparado la antropología del performance de Turner con la sociología de Erving Goffman. Al respecto, el propio Turner establece sus diferencias con Goffman. Para este último, el ritual resulta: “un acto de unidades estandarizadas que puede ser tanto secular como sagrado”. En cambio, Turner lo considera “un performance, una secuencia compleja de actos simbólicos [...] [el ritual es] un performance transformador que revela las principales clasificaciones, categorías y contradicciones de los procesos culturales” (Turner, 2002: 107). Mientras para Goffman, “*todo el mundo es un escenario*” y toda la vida social es de carácter teatral (lo privado es como estar tras bambalinas, la acción social es ante todo actuar un rol, etc.), para Turner “la fase de dramaturgia [sólo] empieza cuando surgen las crisis en el transcurso diario de la interacción social” (Turner, 2002:108), ello significa que no estamos actuando todo el tiempo. Y es en esta fase cuando se desatan procesos de reflexividad.

No obstante, no debe entenderse al performance como mero reflejo, simple representación o algo meramente decorativo, no sustancial de algo que es representado (Madison y Hamera

2006: XII), sino como una forma de creación, una manera de presentar cómo somos y cómo queremos que nos vean los demás; ya que incluso el concepto de mimesis no debe entenderse como solo copia, sino también como apertura de posibilidad, que da lugar a la contingencia (Díaz Cruz, 2008: 45-46). Si no se desecha del todo la noción de representación, quizás sea más correcto hablar de “*represent-acción*” (Prieto Stambaugh, 2007; 2009).

3) *Performance y su poder de realización*

Una de las formulaciones más conocidas sobre los performances es la del filósofo de Oxford John L. Austin en su célebre colección de conferencias publicada en *Cómo hacer cosas con palabras*. En esta obra, Austin distinguió una clase de enunciados que no eran constatativos o descriptivos, sino *performativos*: “indica[n] que *emitir la expresión es realizar una acción* y que ésta no se concibe comúnmente como el mero decir algo” (Austin, 1990: 47). “No consiste, o no consiste únicamente, en decir o expresar algo, sino en hacer algo” (Austin, 1990: 66). Los enunciados performativos tienen poder: realizan cosas. Por ejemplo, “los declaro marido y mujer”, es casar a dos personas, no describir una acción. Para que los enunciados performativos surtan efecto, “siempre es indispensable que las *circunstancias* en que las palabras se expresan sean apropiadas [...] es menester que el que habla, o bien otras personas, lleven a cabo otras determinadas acciones ‘físicas’ o ‘mentales’, o aun actos que consisten en expresar otras palabras” (Austin, 1990: 49). Al analizar los enunciados performativos (y lo mismo aplica a todo acto performativo), “tenemos que considerar la situación total en que la expresión [performativa] es emitida” (Austin, 1990: 95).

La formulación de Austin no es del todo ajena a Turner, quien también reparó en el poder de los símbolos y los rituales. Por ejemplo, el ritual Ndembu de circuncisión, el “mukanda”, tiene el poder de transformar ontológicamente a los niños Ndembu en hombres. Los símbolos rituales son un componente de la acción social, “una fuerza positiva en un campo de actividad”. Los símbolos “generan la acción” (Turner 1985b: 24). Vale la pena detenerse un momento en cómo Turner le atribuye poder a los símbolos rituales.

En su análisis de los performances, Turner considera conveniente tomar en cuenta la comunicación no verbal, así como lo postulado por ciencias como la etología o la sociología



de los primates, el psicoanálisis y la neurobiología. Un ejercicio interdisciplinario que Schechner (1985) describió como la “última aventura” de Turner, consistió en tratar de entender la interrelación entre procesos sociales y naturales y fisiológicos. Al respecto, Turner destacó como una propiedad de los símbolos su capacidad de polarización de sentido, de condensación de significados dispares, de un “polo ideológico” y un “polo sensorial” (Turner, 1985b: 31). Posteriormente se interesó por la neurobiología del cerebro y cómo los rituales y performances, a través de sus elementos sensoriales (como en la música, la danza, etc.) facilitan el dominio del hemisferio derecho del cerebro, es decir, toca los aspectos sensibles-sentimentales de la fisiología humana, de ahí su eficacia (Turner, 1985c: 297; ver la Parte III de *On the Edge of the Bush*).

Sin embargo, la eficacia de los performances no se debe únicamente a que tocan nuestras fibras sensibles. Como bien intuyó Austin, las circunstancias, la situación total de los actos performativos son clave. Esta idea fue acotada por Pierre Bourdieu al enfatizar que “un enunciado tiene eficacia performativa solamente en la medida en que proceda de una persona autorizada por la comunidad” (Prieto, 2009: 207). Según observa Prieto (2009: 208), “lo que hace Bourdieu es enfatizar las condiciones institucionales que legitiman el poder mediante discursos de autoridad”. Y aquí aparece el elemento poder. Como señaló Johannes Fabian, para analizar las relaciones entre performance y poder es necesario considerar los contextos del performance: el escenario social en el que lo dicho y lo escenificado o actuado son pronunciados, tomar en cuenta a los productores, audiencias, el escenario social y sus relaciones (Fabian, 1990: 263-264, 268). Y Fabian alerta a no cometer el error de la “ingenuidad política”, a sólo fascinarnos por las cualidades comunicativas, estéticamente creativas, inspiradoras y de entretenimiento de los performances, pues fácilmente nos hacen pasar por alto que las personas que realizan el performance se relacionan unas con otras y con su sociedad en términos de poder (Fabian, 1990:17).

Para cerrar esta parte, se debe subrayar que los tres sentidos anteriores no son excluyentes. Son justo eso, sentidos, dimensiones, solo separables analíticamente, de un mismo fenómeno. Atendiendo al ejemplo anterior, “los declaro marido y mujer”, es una *acción*, ciertamente



dramatizada (en un escenario, con “actores” que representan un rol) y que tiene un *poder realizativo*: gracias a su misma dramatización, a su *forma*, *casa* personas, *hacer cosas*.

Esta misma apreciación si se traslada al ámbito del turismo permite establecer que la experiencia turística es una acción dramatizada (el fenómeno turístico observado en el destino que se visita es un escenario o meta-teatro) donde los actores (turistas y locales) representan o desempeñan un rol y, tiene un poder realizativo en virtud del encuentro entre ambos grupos, como se verá más adelante.

Lo más destacable es que la ejecución de los performances “ilustra el orden convencional al que se ajustan —celebran la forma—, pero también su ejecución establece *otro orden*, del cual es un ejemplo —accionan la posibilidad de la contingencia—” (Díaz Cruz, 2008: 42).

1.1.3 La Experiencia desde la Antropología de la Experiencia y el Performance

Existen académicos que al analizar la experiencia la consideran como un concepto difícil, conflictivo o hasta confuso: demasiadas historias, sentidos y valoraciones lo cubren. Sin embargo, hay quienes opinan que en dicha proliferación de términos y sesgos se encuentre su riqueza, además de un campo fértil de investigación, sobre todo, porque la experiencia vivida es, constituye y representa una de las realidades básicas de los seres humanos.

Para Díaz Cruz, la experiencia vivida se estructura mediante el lenguaje, entendido éste como producto y proceso histórico-cultural. Como una de nuestras realidades básicas, la experiencia no es amorfa, ya que “... en general se la organiza a través de expresiones, relatos, narrativas, dramas sociales y realizaciones culturales (*‘cultural performances’*) que se muestran, se comunican y que se hacen públicas” (Díaz Cruz, 1997: 12). John Dewey, en *Art as Experience*, ha escrito “...la vida no es una marcha o flujo uniforme e ininterrumpido. Es un algo hecho e integrado de historias, cada una con su propia trama, con su propio comienzo y desenvolvimiento hacia la conclusión, cada una con su propio movimiento” (Díaz Cruz, 1993: 67). La dimensión pública de la experiencia es un tema de esencial discusión, pues a



partir de ésta tiene sentido hablar de la circulación de las vivencias; como principio de interacción, en virtud de que es posible intercambiar saberes, historias individuales y colectivas, discursos de la existencia (Ontiveros, 2010: 15-16).

Cada experiencia narrada o que se escucha narrar es un episodio o suceso de una historia posible; una forma de acentuar nuestra singularidad a través de medios intersubjetivos y a menudo veces típicos. Las narrativas o relatos de los otros nos ofrecen lecciones, vivimos y sobrevivimos por, y nos peleamos con, ellas. Sin embargo, estas expresiones son algo más que simples cristalizaciones de la experiencia. Mejor, muchas de esas expresiones son cristalizaciones de la experiencia vivida porque están inscritas en ciertos dispositivos, digamos “tecnológicos”, de transmisión no ajenos al poder, a la historia y a los recursos culturales: rituales, mitos, crónicas, películas, conciertos, novelas, entre muchos otros; basta recalcar, por ejemplo, la distinción entre culturas con escritura y culturas orales para reflexionar en la influencia que estos dispositivos pueden ejercer en los procesos del pensamiento, y por lo tanto en la expresión de las experiencias (cf. Ong, 1987; Tambiah, 1985 y Goody, 1985). Además, existen en el interior de cada dispositivo tanto géneros dominantes de expresión —acusaciones y lectura de diversos oráculos en la brujería azande— como momentos, personajes, lugares, esto es, tipos simbólicos, que legitiman un modo de existencia social y ofrecen referentes para la acción —el Holocausto, Zapata, la globalización, la migración, el fenómeno turístico—. Desde esta perspectiva, la naturaleza misma de las expresiones define e ilumina con pesadez nuestras experiencias singulares y nuestras experiencias de identidad, que no tienen por qué ser congruentes.

Sin desestimar el papel que las reglas, las costumbres y los esquemas simbólicos cumplen en la vida social, la antropología de la experiencia asume que éstas funcionan en espacios de ambigüedad, de incertidumbre, de indeterminación y de manipulación: “los imperativos culturales, contractuales y técnicos siempre dejan resquicios, requieren de ajustes e interpretaciones para ser aplicables a situaciones particulares” (Turner, 1987, 78). Sin duda, en un grupo social con su propia identidad se comparten símbolos, conductas, expectativas de roles, reglas, categorías, ideas e ideologías, rituales y formalidades, historia y códigos



lingüísticos, pero todos ellos constituyen en sí mismos un conjunto de procesos más que una serie de fuerzas que determinan la acción de los individuos.

Hay en los órdenes cultural y social algo más que patrones, reglas y esquemas, también existen espacios de maniobra, de interpretación, de maniobra, de alteración, de inversión y de transformación de dichos órdenes. Si se entiende a la indeterminación como una potencia subjuntiva, esto es, relativa a las suposiciones, los deseos, las hipótesis, las posibilidades, entonces la vida social es parcialmente indeterminada, posee momentos de antiestructura ricos en implicaciones para el futuro (Turner, 1992: 135).

Las identidades colectivas se entretajan de conformidad con procesos sociales e históricos, de expresiones, narrativas o relatos que legitiman modos de vida y establecen referentes para la acción, de voluntad en el tiempo de constituirse, representarse, continuarse y ser percibido como diferente. Pero, cuando aquéllas son interpretadas como una ‘presencia’ a través de las experiencias de identidad, entonces se convierten enfáticamente —y aún más las identidades silenciosas o invisibles— en potencias subjetivas, en procesos culturales indeterminados.

Cualquier identidad para persistir, necesita de metalenguajes, esto es, de alguna terquedad en la propia referencia y en la autorreflexión: los ritos de iniciación Ndembu, los mitos, las peleas de gallos en Bali y las obras de arte son ejemplos de algunos casos en que la colectividad se desdobra y se vuelve objeto de sí misma, son instancias de reflexividad. En tanto construcciones sociales, histórica y, deliberadamente diseñadas, las experiencias de identidad deben mostrarse a sí mismas y a los otros: han de exhibir sus recursos culturales distintivos, la interpretación o representación que hacen de lo que son y de lo que desean ser. En la vida política, social y cultural las identidades colectivas operan en un espacio más o menos acotable: el de los dramas sociales, en cuyo caso las identidades se despliegan y se autorepresentan; son matrices o modelos de experiencia donde se adquiere mayor autoconocimiento de las propias y peculiares experiencias y de las experiencias de identidad, donde éstas son reinterpretadas y se reformulan sus expresiones (Díaz Cruz, 1993: 69).

En función de lo anterior el propio antropólogo Díaz Cruz reflexiona y cuestiona:

¿Qué relación existe entre los dramas sociales y la experiencia? [respondiendo] A diferencia de las ‘meras’ vivencias, aquéllas que sólo no requieren ser expresadas, sino que difícilmente serán expresadas, los dramas sociales están saturados de [...] ‘unas’ experiencias que van configurando la propia identidad personal y colectiva: que van modificando, afinando y solidificando los contenidos asociados a la trama conceptual de la mente: intenciones, creencias, deseos, intereses, emociones y afectos. (Díaz Cruz, 1997: 13)

De este modo, coincidiendo con la filosofía de Dilthey y su modelo dinámico (Weltanschauung), la experiencia está mediada por la triada de pensamiento, sentimiento y voluntad a través de los símbolos en acción y sus procesos de transformación.

En un intento por precisar el concepto de experiencia, Ruano (2000: 5) resalta la dimensión temporal de la experiencia “... lo que se vive a través de ella es lo que se conforma como auto referencia cuando es narrada”. Estima que son de relevancia para el antropólogo de la experiencia, las expresiones y los performances². De tal forma se arriba a la definición de memoria colectiva, indicando que ésta se refiere a un acto de narración en un contexto social determinado, con ello se hace alusión a la reconstrucción de la memoria a partir del relato y la experiencia de vida social (Ontiveros, 1985).

En palabras del mismo Turner, cada experiencia narrada o que nos narran es un episodio de una historia posible; es una manera de resaltar nuestra hondura y particularidad a través de medios intersubjetivos y, paradójicamente, muchas veces típicos. Como ya se ha afirmado con anterioridad, “una experiencia es una vivencia expresada en su totalidad singular elaborada a partir de lo común” (Díaz Cruz, 1997: 12).

Por tanto, una experiencia narrada, desde la perspectiva de Dilthey (1986: 226) es “un fragmento del pasado que es significativo en la medida en que en él se establece un compromiso para el futuro a través de la acción y esta relación entre el pasado y el presente

² Estos últimos entendidos desde la propuesta de Turner, como un movimiento espontáneo, “donde los significados, valores y objetivos centrales de una cultura se ven en ‘acción’, mientras dan forma y explican la conducta” (Schechner, 2000: 16).

es siempre incompleta pues lo que se constituye como fin para el futuro supedita o condiciona la determinación del significado de lo pasado”. En otros términos, según Dilthey, una experiencia es una narrativa del pasado que mediante la acción presente establece un compromiso para el futuro, la cual siempre es incompleta porque el hombre se encuentra inmerso en un fluir continuo; experiencias que al estar en constante retroalimentación ofrecen referentes para la acción social e incluso permiten comprenderla (Ver Figura 2).

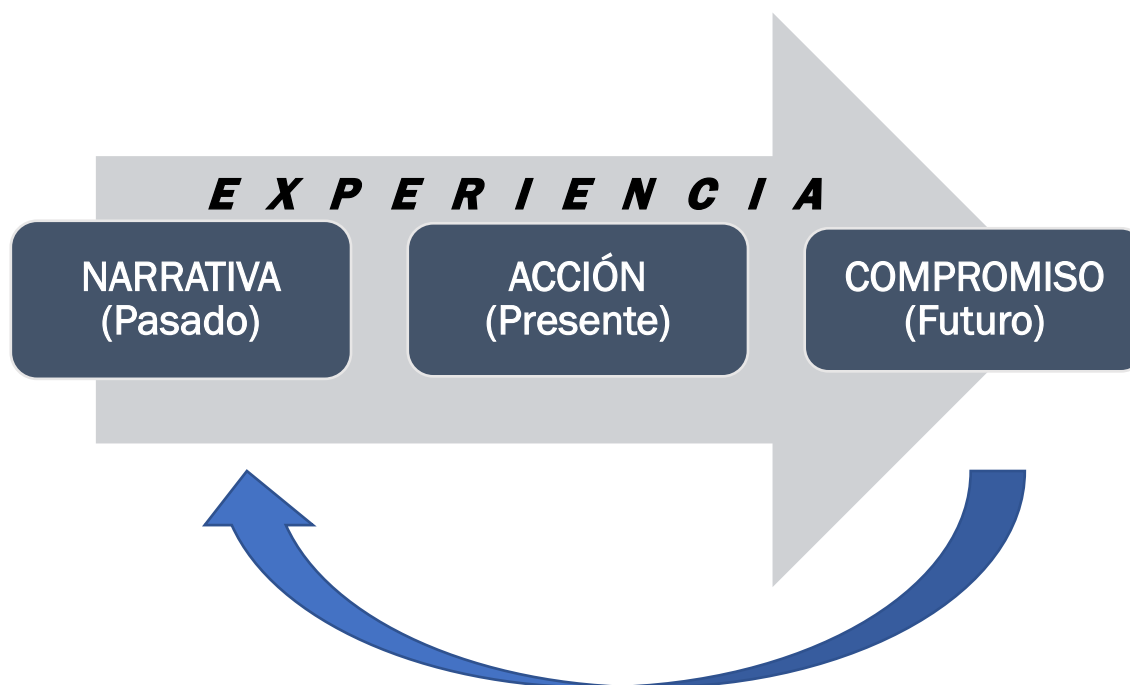


FIGURA 2. MODELO DILTHEY DE EXPERIENCIA

Fuente: Elaboración propia, 2017.

En este sentido, las experiencias estructuran y transforman a las expresiones que permiten comprender a los otros y sus narrativas a partir de las propias experiencias y autocomprensión en función de del propio horizonte y tradición, siendo siempre provisionales, con disposición al cambio, en conflicto e inestables (Díaz-Cruz, 1997: 13). Pero al mismo tiempo, las expresiones y narrativas estructuran la experiencia en el sentido de que los géneros dominantes de expresión, con sus estereotipias, tipicidades y clichés de un periodo histórico y/o de una cultura, con sus historias autorizadas, oficiales y privilegiadas, van delimitando e iluminando la experiencia interna (Bruner, 1986: 6).

Con base a lo anterior, sostiene Díaz Cruz que la experiencia no es conductista o empirista, ni un acontecimiento interno o un estado psicológico que se pueda fijar permanentemente: no es inmediata y tampoco es estable. Como afirma Turner (1985: 212), “cuando es interpretada como una presencia, la experiencia es capaz de construir la vida sin fijarla. Se genera una tensión, para cualquier experiencia, entre el carácter determinado de lo que se sostiene como pasado (en tanto es fuente de la realidad del presente) y la indeterminación del futuro, que mantiene abiertas las posibilidades con relación a las cuales el significado de la experiencia cambiará y estará sujeto a la reinterpretación” (Díaz Cruz, 1993: 68).

Por ende, al ser la experiencia inestable y no inmediata tampoco la precede un esquema conceptual que la ordene u organice pues los símbolos o tipos simbólicos que legitiman a, y sirven de referente de, la existencia social y/o las identidades colectivas no están dados de una vez por todas: son ambiguos, temporales, emergentes y recreados. La experiencia, el significado que le atribuye, los valores que se le asignan, los afectos que provoca, las expresiones con las que se organiza —siempre cambiantes y reconstituidas en el tiempo—, constituyen un todo, de una levedad en movimiento³ (Díaz Cruz, 1997: 13)-

Al citar la inestabilidad de las experiencias, con disposición al cambio y en conflicto, vale la pena retomar al anterior cuestionamiento de Díaz Cruz (1997): ¿Cuál es el vínculo existente entre los dramas sociales y la experiencia?, es el propio autor quien argumenta que “al contrario de las ‘simples’ vivencias, aquéllas que sólo no requieren ser expresadas, sino con dificultad serán expresadas, los dramas sociales están saturados de ‘unas’ experiencias”, como es el caso del “grito” de Independencia del cura Hidalgo en un pueblo del Bajío mexicano, la toma de posesión de un presidente, rupturas, cismas, acusaciones, traiciones,

³ De acuerdo con Dilthey, las estructuras de experiencia son las unidades básicas para el estudio de la acción humana, y están compuestas por tres elementos: el cognitivo, el afectivo y el valorativo (cfr. Turner, 1985). «Comprendemos la vida —señaló Dilthey (1986: 228-229)— únicamente en una aproximación constante, y sin duda, es inherente a la naturaleza de la comprensión [y] de la vida que ésta última nos muestre aspectos completamente distintos en los diferentes puntos de vista desde los cuales concebimos su decurso temporal. La categoría de significado se revela por primera vez en el recuerdo [...]. Y la relación entre nuestro pasado y nuestro presente es siempre incompleta [...]. Todo presente se halla henchido de realidad. Pero atribuimos a ésta un valor positivo o negativo. Y al proyectamos hacia el futuro surgen las categorías de fin, ideal, configuración de la vida [...]. Lo que establecemos como fin para el futuro condiciona la determinación del significado de lo pasado [...]. La vida existe en el tiempo como una conexión de partes con un todo [...]. Desde el punto de vista del valor, la vida aparece como una plenitud infinita de valores existenciales negativos, positivos.».

actos heroicos, asesinatos, obras de arte, descubrimientos, enamoramientos, quizás hasta los viajes turísticos e incluso los mismos encuentros turísticos entre visitantes y locales.

De ahí resulta esencial entender que las experiencias van configurando la propia identidad personal y colectiva; van modificando, afinando y solidificando los contenidos asociados a la trama conceptual de la mente: intenciones, creencias, deseos, intereses, emociones y afectos pero también a la trama conceptual del cuerpo y, señala Díaz Cruz, que “en esa vasta trama de intenciones, deseos, creencias, intereses, emociones y afectos que conforma la vida mental no hay, en sentido estricto o absoluto, islas que, de manera directa o indirecta no reciban las resonancias del cuerpo” (Pereda, 1994: 299). Por tanto, “cualquier bucle realizado desde la trama conceptual de la mente requiere de un trasfondo de comprensión que abarca habilidades técnicas y motrices, al igual que memorias corporales arraigadas en la estructuración sociobiológica de nuestra corporalidad, bucle que se vivencia en el ámbito de una interacción cultural e históricamente constituida” (Díaz Cruz, 1997: 13-4).

El mismo antropólogo Díaz Cruz apunta que entre drama social y experiencia —experiencias que “resuenan” en el cuerpo, que encarnan ‘dramáticamente’ en él— existe un evidente vínculo que Turner (1985: 214) describe así:

Los dramas sociales conforman una sub-categoría de la *Erlebnisse*, definida por Dilthey como “aquello que en el flujo de la vida forma una unidad en el presente porque posee un sentido unitario (...) [la *Erlebnisse*] no sugiere la idea de una mera experiencia (para la cual el término alemán más apropiado es *Erfahrung*), sino la participación en, y la experiencia vivida de, alguna unidad total de significado, como por ejemplo una obra de arte, un enamoramiento, una revolución”, y —agrego— un drama social. (Díaz Cruz, 1997: 14)

Turner clarifica la idea diltheyana de *Erlebnis*, interpretándola como “una estructura de experiencia” (*a structure of experience*), compuesta por tres elementos, cada uno a su vez triádico o tripartita: 1) significado o sentido, valor y fin; 2) pasado, presente y futuro; y 3) cognición, afecto o sentimiento y volición (Ver Figura 3):



FIGURA 3. ESTRUCTURA DE LA EXPERIENCIA

(Modelo Erlebnis de Dilthey según Turner).

Fuente: Elaboración propia, 2017.

El concepto de significado o sentido emerge en la memoria y es condición indispensable del pasado autorreflexivo; la noción de valor surge del sentimiento y es inherente al disfrute del presente; y la idea de propósito o fin surge de la volición, del poder o de la facultad de hacer uso de la voluntad e, indudablemente, alude al futuro.

A partir de dicha estructura social de la experiencia Turner confirma y valida que el drama social, en su desarrollo formal, a través de su estructura de fases, consiste en un proceso que va convirtiendo valores y fines particulares en un sistema de significados compartidos —que pueden ser temporales o provisionales—, y se comprende que son compartidos para cada uno de los grupos en competencia.

Así, los dramas sociales alojan simultáneamente significados, valores y propósitos encontrados; reconstrucciones y narrativas del pasado y del presente y orientaciones hacia el futuro en competencia y finalmente cogniciones, afectos y voluntades en conflicto. En



síntesis, los dramas sociales pueden comunicar y expresar diversas estructuras de experiencia; variadas concepciones de, y orientaciones en, el mundo. Los dramas sociales cristalizan ahí donde se busca transformar, modificar y hasta perfeccionar, la organización política y social, donde las experiencias se movilizan, conmovidas y a veces con notoria fragilidad, a atender al perpetuo reto de toda cultura (Díaz Cruz, 1997:14).

Es aquí, por ejemplo, donde el turismo entendido como un drama social, es fuente inagotable de significados y voluntades en conflicto que aún tiene mucho que explicar a partir de las vivencias experimentadas por quienes lo conforman y asumen un rol específico dentro de él,

1.1.4 Conceptualización de la Experiencia y el Performance

Ahora bien, ya se ha mencionado que las situaciones de crisis, de ruptura, de cisma y de conflicto son inherentemente dramáticas porque los participantes no solo hacen cosas, sino intentan demostrar a otros lo que están haciendo o han hecho, idea que Turner, coincidiendo con Goffman y Schechner, relacionó con la “*metáfora del teatro*”, al enfatizar que, en el contexto del proceso social que representa la cultura, un drama social es un acto estandarizado mediante una secuencia compleja de actos simbólicos que deben ser analizados para comprender la estructura y el comportamiento de los procesos sociales.

Al respecto, en “*La Antropología del Performance*” Turner afirmaba que Erving Goffman y Richard Schechner y él mismo habían puesto “énfasis en el proceso y las cualidades procesales [de vida sociocultural de las sociedades]: performance, jugada, escenificación, trama, acción correctiva, crisis, cisma y reintegración” y que dicho énfasis remite a lo que denominó “*el giro posmoderno*” en antropología. Tal giro proseguía Turner, “implica convertir al espacio en proceso, temporizarlo, contrariamente a la espacialización del proceso y el tiempo [que fuera] la esencia de lo moderno” (Turner, 2002: 109).

De esta forma, Turner ubica los *performances studies*, y más precisamente la antropología del performance, en la brecha gestada por el giro posmoderno. Con el alejamiento



posmoderno del «pensamiento espacial» y la fisura (crítica) de aquellos modelos científicos de las «estructuras cognitivas y sociales» se está empezando a priorizar —decía en 1985— el estudio de los procesos. Por eso, los procesos sociales, continuaba, ya no son estudiados ni entendidos como continuidades o desviaciones respecto de los modelos normativos de las sociedades en las que se materializan, sino que son abordados en términos de performance (Bianciotti y Ortecho, 2013: 122).

En las disciplinas sociales y humanas, comenzó a convenirse la idea de que, si bien existen reglas para el comportamiento social y, éstas incluso pueden ser estrictas, pero siempre existe un cierto margen de manipulación, alteración, apertura. Es en el orden social y cultural donde se reconoce que “la indeterminación parcial es la cualidad que siempre lo permea” (Moore, citada en Turner 2002: 113). Entonces, lo que aparece en el contexto de este giro posmoderno en las ciencias sociales son modelos de realidad social fluidos e indeterminados, donde las estructuras son transformables y transformadas (Bianciotti y Ortecho, 2013: 122-123).

De conformidad con Turner, los procesos sociales deben abordarse no a partir de reglas estrictas del comportamiento social sino de la flexibilidad de los performances, bajo tres premisas a considerar: En primer lugar, de sus incongruencias e incoherencias a la par de la estructura que los hace posibles; analizar los procesos sociales como performances implica tomar en cuenta las reglas establecidas en cada sociedad y sus marcos simbólicos, observando también sus áreas de indeterminación, incertidumbre, ambigüedad y manipulación. Es decir, las incongruencias de nuestros «modelos conscientes» y «guías de conducta» posibilitan, tanto en las estructuras socioculturales como económicas, la vida social, aunque esto no implique que el orden y la repetición sean sólo ilusión (Turner, 2002: 111).

En segundo lugar, estudiar “desde la perspectiva de la performance” (Schechner, 2000) implica investigar dichos procesos no como acontecimientos amorfos, sino observando y describiendo su estructura diacrónica: sus secuencias espaciales y temporales, que tienen un inicio y un final, además de proporcionar secuencias aislables en términos analíticos pero interrelacionadas en la vida social.



En tercer lugar, conlleva agregar a la cognición y la racionalidad (elementos imprescindibles para la ciencia moderna), la volición y el afecto. A partir de entonces, la noción de subjetividad se modifica radicalmente al asociarse a estos nuevos elementos. Los patrones cognitivos-evaluativos-afectivos de la experiencia humana, en sus vínculos e interrelaciones, aparecieron como constitutivos de la cultura y empezaron a ocupar un lugar en las investigaciones y estudios de las disciplinas sociales y humanas.

En este marco de ideas, el performance tiene la capacidad de exponer “las (...) categorías, clasificaciones y contradicciones de los procesos culturales” (Turner, 2002: 107), siendo el “elemento base de la vida social”. En otras palabras, el ritual y el performance pueden concebirse como una parcela de la experiencia humana (repetitiva, condensada, escénica, organizada en secuencias temporales y altamente significativa para sus participantes) que tiene la potencialidad de dar cuenta de las formas de organización social de un grupo, al igual que de sus jerarquías y sus relaciones de poder (Bianciotti y Ortecho, 2013: 123-124).

Conforme al enfoque de Turner de los dramas sociales existen dos tipos de performances: *el performance social*, que incluye con prioridad el “*drama social*”. Y el *performance cultural*, que abarca dramas estéticos y puestas en escena (ritual, teatro, cine, etc.). Lo que él llama los distintos géneros del performance cultural provienen del “*drama social*”. En *Dramas, Fields and Metaphors* (Turner, 1974) define drama social como un conjunto de unidades no-armónicas o disonantes del proceso social que surgen en situaciones de conflicto o crisis, y describe las cuatro fases principales de un drama social. Para Turner el “*drama social*” tiene la fuerza de propiciar y dar significado al resto de performances y rituales de una sociedad, fundamentalmente a aquellas denominadas “culturales”. Considera que el poder del drama social reside en “una secuencia de experiencias” que ejerce influencia en la función y la forma de los géneros de los performances culturales. Tales géneros mimetizan e imitan la forma procesal del drama social y, en parte, le asignan significado con base en la reflexividad (Turner, 2002: 136). De este modo, el “drama social” primero se ubicaría en el esquema analítico propuesto por Turner, siendo sus características transferibles a otros géneros (Bianciotti y Ortecho, 2013: 124).



Richard Schechner (2000) hace el recorrido contrario al de Turner, asumiendo que aquello que la sociedad occidental tradicionalmente concibió como performance (la representación de un texto dramático), sufrió una ampliación y —en cierta forma— un cambio y alteración con el progreso de los movimientos de vanguardia desde principios del siglo XX que cuestionaron las fronteras entre el arte y la vida. Schechner, formado e instruido en teatro y dramaturgia, ingresa al ámbito de estudio del performance desde la escena cultural, en tanto que Turner lo hizo desde su enfoque en eventos o actos sociales que llamó “dramas sociales”.

En lo relativo al contexto de inserción del performance como objeto empírico por escudriñar o como categoría teórico-analítica de investigación halla en Schechner el mismo entramado socio-temporal que en Turner. En consonancia con sus propias palabras, un modo de comprender las escenas de este mundo dinámico, contradictorio, en flujo constante es analizarlo “*como performance*”. De aquí se desprende la idea de examinar performances, por un lado, y estudiar eventos sociales, escenas de la vida de cualquier grupo social “*como performances*”, por otro lado. Afirma se debe aprender a diferenciar “entre lo que ‘es’ performance y lo que puede estudiarse ‘como’ performance” (Schechner, 2000: 13).

Por una parte, algo es un performance cuando, en una determinada cultura, las costumbres y la tradición indican que lo es (Schechner, 2000). En antropología el énfasis en la etnografía implica que no le compete al etnógrafo decir qué es un ritual o performance en una cultura determinada. Los performances, los rituales, las ceremonias, los eventos especiales y críticos solo pueden ser demarcados en términos nativos o locales: “al investigador le cabe apenas la sensibilidad de identificar qué y cuáles son los eventos especiales para los nativos (sean ‘nativos’ políticos, ciudadanos comunes y hasta científicos sociales)” (Peirano, 2002: 9)

Por otra parte, sostiene que “todo y cualquier cosa puede ser estudiado como performance” (Schechner, 2000: 14). Este segundo sentido asignado al performance es ampliamente compartido en el contexto de la antropología del ritual y el performance. Por ejemplo, Peirano (2002), establece en “*O dito e o feito. Ensaaios de Antropologia dos Rituais*” que, si para la antropología existe una coherencia entre rituales y vida social, entonces su propia aproximación analítica puede prolongarse a otro tipo de eventos o actos sociales



contemporáneos (lo cual sería el caso del fenómeno turístico). Esto porque rituales y performances “amplían, enfocan, ponen de relieve y justifican lo que ya es usual en [una sociedad]” (Peirano, 2002: 8).

Las contribuciones de Stanley Tambiah y Richard Schechner son determinantes en la perspectiva del performance como categoría de análisis de múltiples eventos sociales contemporáneos; Tambiah (1985) coincide con otros autores en que todas las sociedades han nombrado y marcado performances, actuaciones y festividades que el científico social puede identificar como típicos o centrales casos de eventos rituales. Por ejemplo, en “*Culture, Thought and Social Action. An Anthropological Perspective*” (1985) demuestra que las expresiones culturales socialmente compartidas (y en incesante pugna) se encuentran integralmente involucradas en la forma y estructura que adopta un ritual o performance; por ende, estas instancias las representan, muestran, legitiman y pueden ponerlas en tensión e inclusive hasta transformarlas. En definitiva, los rituales y los performances —considerados en algún momento eventos decorativos de un orden social— dicen mucho más de lo que, a priori, podría suponerse (Bianciotti y Ortecho, 2013: 125).

Por tanto, ante la presencia del “*metateatro*” (escenario) en palabras de Turner, es indispensable estudiar las acciones de los participantes (performances) que permitan solventar la dramatización generada por los procesos sociales, lo que condujo más adelante a Turner al desarrollo de su teoría del símbolo, bajo el principio de que los símbolos “revelan, hacen conexiones e incluso, crean y proponen el contexto en el que se hacen inteligibles (Díaz Cruz, 2014: 254).

Es importante resaltar que entender el concepto de experiencia desde el planteamiento de Turner obliga al análisis de las muchas formas que ésta puede asumir: expresiones, relatos, narrativas, historias, performances, los cuales encierran una serie de símbolos y signos que responden a un sistema de *significados, valores y propósitos* compartidos por los miembros o participantes de un determinado grupo social, dando paso al proceso de ritualización como medio para resolver conflictos sociales, pues a través de éste se dramatiza la situación real y, los rituales de los dramas sociales no sólo liberan tensiones emocionales sino que también

son un relajamiento catártico de las tensiones sociales. Luego, es en el ritual donde se observa la experiencia viva de los símbolos en acción (participación) y sus procesos de transformación, esto es, en el performance, integrado éste por un sistema de símbolos conformado por acciones profundas, complejas y flexibles que actúan para darle una nueva forma a los procesos conflictivos desplegados en las “arenas” sociales (Ver Figura 4), término usado por Turner para referirse a aquellas unidades espaciales donde los antagonistas visibles y precisos contienden entre sí (Díaz Cruz, 2014).

La comprensión de la teoría de los dramas sociales y el análisis de los elementos conceptuales vinculados a ella más adelante permitirá entender la construcción de la experiencia turística a propósito de los procesos sociales suscitados entre turistas y locales, así como la reflexividad tanto de unos como de otros en torno a las situaciones de crisis o conflictos sociales generados por el encuentro entre ambos grupos.

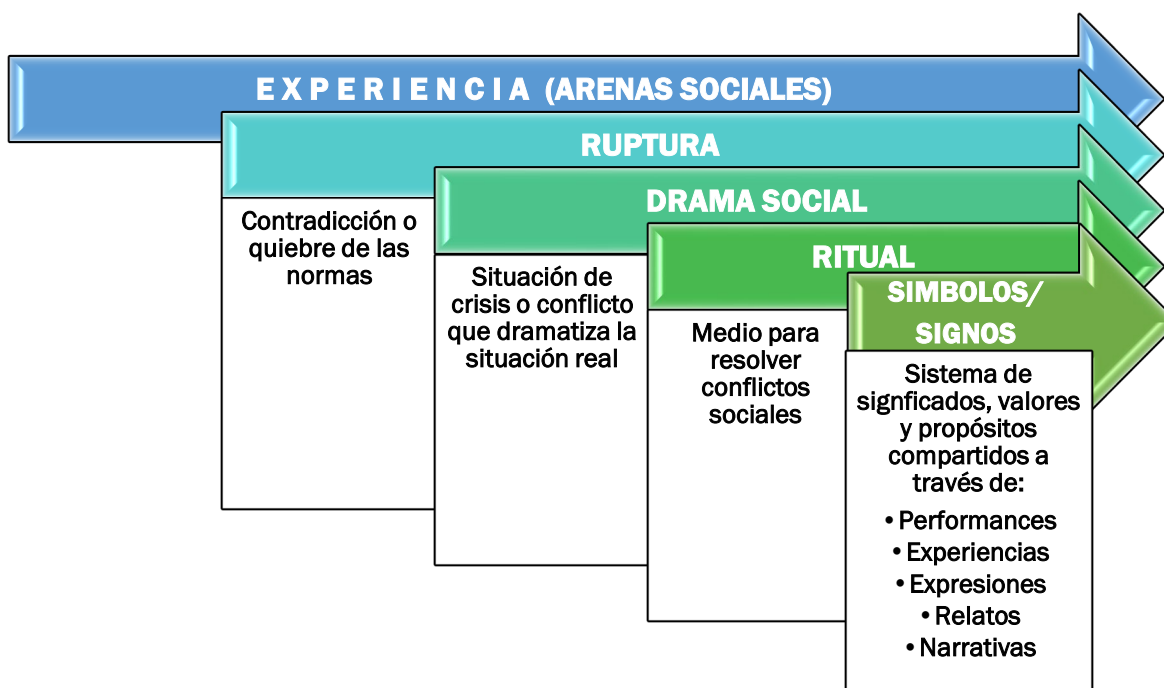


FIGURA 4. EL PROCESO SOCIAL DE LA EXPERIENCIA SEGÚN TURNER.

Fuente: Elaboración propia, 2017.



1.1.5 La Dramatización de la Experiencia y el Proceso de Ritualización (ritual)

Durante la década de los sesenta, Turner logró afinar su teoría sobre los símbolos en el universo del ritual, la cual reúne en su clásica obra *“La selva de los símbolos”* (1967). A partir de este trabajo, Turner fue erigiéndose como el antropólogo más creativo y novedoso de África Central (Kuper, 1975). El conocido antropólogo británico Raymond Firth (1973) afirma que Victor Turner, gracias al valor atribuido a *La selva de los símbolos*, ha logrado innovar la antropología contemporánea, conformando un marco interpretativo que fue más allá de la tradición científica, rebasando la manera de estudiar los símbolos en el contexto del ritual. Así, Turner apuesta por la constitución y consolidación de una antropología simbólica comparativa que tome en cuenta diversas áreas culturales, sociedades simples y complejas y los muchos modos de simbolización en los campos rituales (Melgar, 2001: 14).

Es relevante mencionar que Turner aborda el proceso ritual a partir de distinto cuestionamientos de lo que podrían denominarse “los aspectos meta-estructurales de las relaciones sociales, como son la estructura y el proceso social”. Él mismo admite que fue educado en la tradición socioestructuralista ortodoxa de la antropología británica, la cual — por citar un complejo razonamiento con cruda sencillez— considera a la «sociedad» como un sistema de posiciones sociales, pudiendo tener dicho sistema una estructura jerárquica, segmentaria, o ambas a la vez. Sin embargo, subraya que las unidades de la estructura social están constituidas por las relaciones entre roles, estatus y funciones. El empleo de modelos socioestructurales ha sido extremadamente útil para aclarar diversas áreas oscuras de la cultura y la sociedad, aunque, al igual que otras ideas sobresalientes, al paso del tiempo, el punto de vista estructural ha acabado convirtiéndose en un fetiche y un obstáculo. La experiencia del trabajo de campo y una serie de lecturas de carácter sobre el arte y las humanidades le convencieron de que lo «social» no es idéntico a lo «socioestructural», de que hay otras modalidades de relación social (Turner, 1988: 137).

De esta forma, Victor Turner recurre a voces latinas para remarcar con claridad los sentidos de varios de los conceptos clave que forman parte de su universo teórico, alejándose así provocadoramente de la terminología antropológica de sus contemporáneos y predecesores,



tal vez para romper el encapsulamiento de los símbolos bajo la lógica de los signos. Términos como: *significata*, *personae*, *communitas*, *stigmata*, *sacra*, aunados al empleo de categorías nativas para referirse a los símbolos dentro de un sistema cultural como el de los Ndembu o cualesquier otro, caracterizan e identifican la dimensión formal del horizonte turneriano, la cual pendula entre lo particular y lo universal. Los símbolos entendidos como construcciones culturales particulares no deben hacer olvidar la trascendencia transcultural y transritual de sus sentidos y valores (Melgar, 2001: 15).

Victor Turner define el concepto de ritual como aquel comportamiento formal prescrito en ocasiones que evade el control de la rutina técnica y mantiene relación con creencias en poderes y seres místicos. Para él, un ritual presenta un papel político de integración. Un ritual, expresa Turner, corresponde a “una secuencia estereotipada de actos que comprende objetos, palabras, gestos, entre otros. Celebrado en un determinado lugar con la finalidad de influir en las fuerzas o entidades sobrenaturales en función de los objetivos e intereses de quienes lo llevan a la práctica (actores del ritual)” (Turner, 1988: 19). Por medio de los rituales se promueve la solidaridad, la integración y la cohesión entre los integrantes de un grupo cultural; conjuntamente, el ritual es una fuente de significados y significantes, de constante construcción simbólica (Díaz Cruz, 1998).

A partir de sus investigaciones sobre el tema, Turner establece que los rituales responden a diversas clases, mostrando una naturaleza estacional o cíclica y contingente. Turner precisa que los rituales de carácter estacional se realizan en un momento de cambio en el ciclo climático o de principio de una actividad estacional, es el caso de la siembra o la recolección. Los rituales de carácter contingente son aquellos que se ejecutan para enfrentar una situación de crisis individual o colectiva. Dicho ritual de carácter contingente puede ser clasificado en dos tipos: a) rituales de ciclo vital (“*crisis-life*”) que son llevados a efecto para delimitar el paso desde una fase o etapa en el ciclo de vida a otra, como por ejemplo el matrimonio, los nacimientos, los fallecimientos etc. y, b) rituales de aflicción, que son llevados a la práctica para exorcizar o aplacar a las entidades o fuerzas sobrenaturales que se creen que son responsables de tal aflicción: daños físicos, enfermedad, problemas de descendencia, etc.



Otras categorías de ritual son los que presentan un carácter divinatorio. Se trata de ceremonias efectuadas por las autoridades políticas para velar por la salud y fertilidad de los seres humanos, animales y cosechas o quizás la iniciación en asociaciones religiosas, o iniciación al sacerdocio a ciertas deidades que van acompañadas de rituales religiosos de libación u ofrendas a los espíritus de los ancestros, de comida a los dioses o a ambos. África posee una riqueza en esta clase de rituales que celebran en múltiples representaciones de su territorio.

Victor Turner convivió entre los Ndembu (una tribu en Zambia) entre 1950 y 1954, para conocer e investigar su sociedad, sus costumbres y sus prácticas religiosas. Las sociedades tribales en África son ricas en prácticas rituales y poseen un sinnúmero de ellas que pueden ser catalogadas en función de las categorías arriba citadas. En virtud de que estas sociedades son, como todas las sociedades, dinámicas y cambiantes, algunos rituales son prestados. Asimismo, cabe la posibilidad de que afloren nuevos rituales y otros desaparezcan. Sin embargo, la mayoría de los nuevos rituales puede aceptarse como una variación de los antiguos, lo que ha facilitado a los antropólogos estudiar estas transformaciones, sobre todo, en sociedades rurales y tribales donde los cambios transcurren de manera muy lenta.

Como ya se ha mencionado, el concepto de drama social le permitió a Turner ocuparse, básicamente, de los ejes de la transformación social, encadenados a aquellos otros que facilitan la continuidad en los tiempos de corta y larga duración, impactando todos los niveles y estratos de la organización social, desde los individuos, las familias hasta el Estado.

Turner opina que los ritos comunican situaciones conflictivas, y a la par de Durkheim, quien señala que es en el espíritu humano donde nace el “*origen simbólico de la sociedad*” (Díaz Cruz, 2014: 224), soporta la idea de que la cohesión social es la principal función: uno de los propósitos que el ritual persigue es conseguir que los individuos acepten su destino en la vida, o sea, que asuman los roles y papeles que la sociedad les asigna, a la vez que el ritual adapta y readapta periódicamente a los sujetos a las condiciones elementales básicas y a los valores incontrovertibles de la vida social.



Por tanto, Turner plantea que el ritual responde a una función políticamente integradora, ya que implica una dimensión ordenadora de reorganización y redistribución social, institucionalizando, por esa razón, los cambios situaciones en cuanto tales. El ritual se constituye como drama social (puesta en escena o acción performativa de las sociedades complejas), como una manifestación del fracaso de los procedimientos y mecanismos normales de solución de los conflictos endémicos de la estructura social y surge como una alternativa institucionalizada para alcanzar la solidaridad dentro de ésta.

El drama social supone la presencia de cuatro actos: la ruptura o quiebre de las relaciones sociales; la crisis social que emocionalmente se libera de los juegos normativos y los mecanismos de regulación social; la elaboración de propuestas simbólico-rituales que ofrecen salidas al conflicto social; la afirmación operacional de las vías cohesivas que normalmente, a través del ritual y sus símbolos, superan el conflicto social, ya sea mediante la restauración o regresión al viejo orden, o a través de una readecuación no siempre feliz de las normas a las nuevas expectativas y exigencias de los actores sociales. (Melgar, 2001: 16).

Uno de los principales y más significativos aspectos del trabajo antropológico de Turner acerca de los rituales se advierte en la reelaboración y reformulación de *Los ritos de paso* de Van Gennep, obra que sólo puede ser examinada correctamente desde una aproximación sociológica totalizadora, en cuyo caso, forma y contenido se complican históricamente en cada cultura concreta (Molina, 1997: 32), porque según el propio Van Gennep:

un rito o acto social no posee un valor ni un sentido intrínseco definido de una vez para siempre, ya que cambia de valor y de sentido según los actos que les preceden o los que le siguen; de donde se ha de concluir que para comprender de manera plena un rito, una institución o una técnica, no hay que extraerlo arbitrariamente del conjunto ceremonial, jurídico o tecnológico del que forma parte; sino por el contrario, hay que considerar siempre cada elemento de este conjunto en sus interrelaciones con los demás. (Van Gennep, 1981: 127)

Por tanto, el análisis antropológico implica no concentrarse sólo en el sistema de creencias, sino en la forma en que los sujetos y los grupos sociales emplean los ritos de paso en su vida en particular como controladores o canales de cambios sociales o de poder, es “atenerse más



a las ideas sobre la eficacia del ritual y menos a la estructura de sus sistemas de creencias” (Douglas, 1978:31), entendiendo al mismo tiempo el mecanismo específico a través del cual esta eficacia se garantiza socialmente: el modo concreto en que los indicadores simbólicos verdaderamente se transforman en mensajes sociales, reguladores de una determinada organización social. Mecanismo que por la tradición antropológica ha sido estudiado más intensamente en las sociedades de escala pequeña, ágrafas o tribales, ámbito que Turner señalaba era más fácil de realizar, pero como coinciden otros autores en la actualidad, su aplicación no se restringe a éstas (Molina, 1997: 33). En este sentido, resulta interesante verificar la manera particular en que la eficacia simbólica de los ritos de paso se realiza en la sociedad actual, por ejemplo, en el caso particular de la actividad turística y, de manera precisa, en el proceso suscitado en el encuentro entre turistas y locales.

Cabe destacar que, al considerar a los ritos de paso como un modelo, Van Gennep obtiene una conclusión de alcance epistemológico de capital importancia. “Las dos grandes divisiones básicas estaban compuestas, bien sobre la base sexual, mujeres de un lado, hombres de otro; bien sobre una base mágico-religiosa, lo sagrado de un lado, lo profano de otro. Estas dos divisiones atraviesan todas las sociedades de un lado al otro del mundo y de la historia” (Van Gennep, 2008: 286-7). Con esta idea establece su postura metodológica adoptada frente a los ritos de paso: “no son los ritos en su detalle lo que ha interesado, sino su significación sustancial y sus situaciones relativas en conjuntos ceremoniales, su secuencia tipo: el schema o modelo de los ritos de paso” (Van Gennep, 2008: 290).

Van Gennep define a los ritos de paso como el conjunto de los diferentes procesos rituales contemplados secuencialmente como fases espacio-temporales por los periodos preliminar, liminar y postliminar, conformando una estructura unitaria ritual diferenciada —integrada por tres estructuras o secuencias relativas, esto es, por una secuencia de ritos de separación, otras de ritos de marginalidad y una tercera de ritos de agregación—, concepto que formalmente puede ser calificado como modelo, secuencia tipo o schema. Dicho de otra forma, los ritos de paso conforman una clase específica de ritos (Molina, 1997: 38-9).



Lo anterior, en palabras de Molina (1997) significa que, a través de su modelo, Van Gennep entiende cada una de dichas secuencias como fases diferenciadas que ritualizan diversos momentos de unos determinados pasos o cambios sociales, que conllevan cambios y modificaciones posicionales de los sujetos en el ámbito definido del entramado del tejido social. Por ello, Van Gennep se refiere a los ritos de separación, de margen y de agregación para clarificar el significado de los ritos de paso. Y es, exactamente al control social de estos cambios, comprobables en todas las sociedades como mecanismos organizadores de la reproducción social, a los que Van Gennep hace alusión cuando reflexiona acerca del carácter estructural y estructurante de los ritos de paso.

De ahí que, Van Gennep insiste en el significado unitario de la *secuencia tipo*, para evitar interpretaciones falsas o erróneas de los diferentes ritos que puedan configurar — dependiendo de patrón cultural— cada una de las fases o secuencias rituales de los ritos de paso. Por consiguiente, la variación e inestabilidad de los ritos integrantes de cada secuencia no afecta cualitativamente al significado funcional y dependiente de las mismas, aunque cada una de ellas tenga “cierta autonomía relativa” (Van Gennep, 2008: 263-267). Significado que está supeditado por los ritos de paso, que permiten decodificar debidamente los ritos de separación, margen y agregación de cada una de las secuencias del complejo ritual, definiendo de esta forma su unidad como secuencia tipo (Molina, 1997:39).

Victor Turner reafirma que los ritos de paso pueden hallarse en cualquier sociedad, pero tienden a lograr su máxima expresión en las sociedades de carácter cíclico, estable y de pequeña escala, en donde los cambios están unidos más a los ritmos y a las recurrencias biológicas o meteorológicas que a las innovaciones técnicas. Tales ritos indican y establecen transiciones entre estados distintos (Turner, 1980: 103), refiriéndose a estado como una situación estable y fija.

Turner señala su total acuerdo con la fragmentación tripartita de Van Gennep. Una de las mayores contribuciones de Turner a la teoría sobre el proceso ritual hace referencia a la fase liminal de los ritos de paso. Para Van Gennep la función del ritual se centra en la distinción entre lo sagrado y lo profano (influencia de Durkheim) y estudiando los ritos de paso (los

que se producen cuando un individuo pasa de un estado a otro) significó la importancia de estos ritos para pasar del dominio de lo sagrado a lo profano y viceversa.

En su intento por explicar algunas implicaciones adicionales para el estudio de la cultura y la sociedad, a la hora de establecer la estructura formal del ritual, Turner parte del análisis procesual formal de los ritos de paso siguiendo a Arnold Van Gennep (2008), quien los define como “ritos que acompañan todo cambio de lugar, estado, posición social y edad (ciclo vital) de los individuos” (Turner, 1988: 101). Al respecto Turner indica el contraste entre “*estado*” y “*transición*”, empleando al primer término para referirse a todas sus otras acepciones; es un concepto más global que estatus o «cargo» e identifica cualquier tipo de condición estable o recurrente reconocida culturalmente.

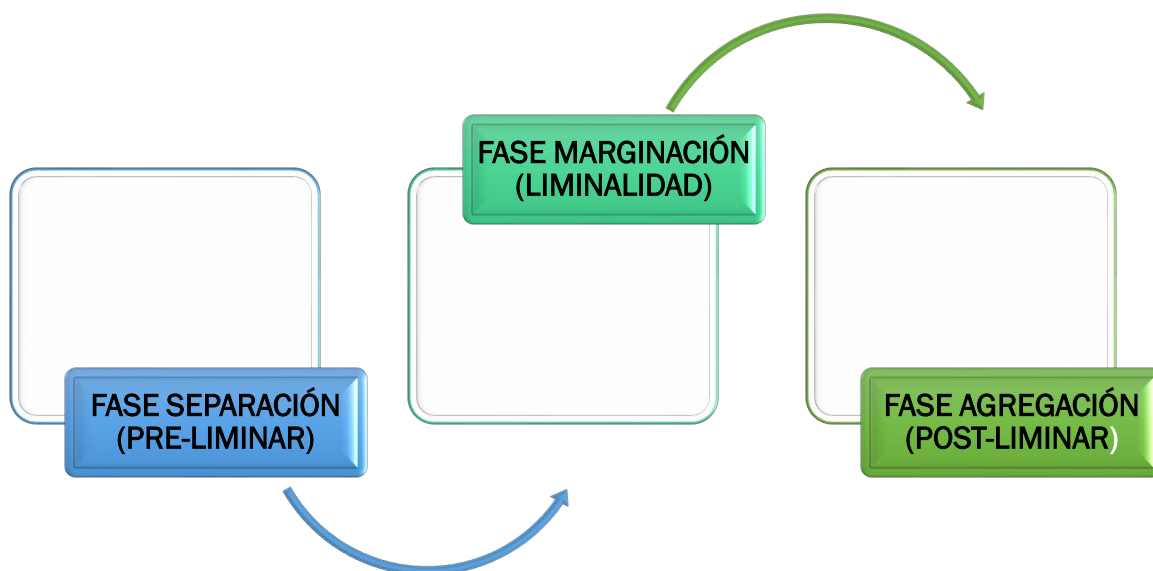


FIGURA 5. ASPECTOS ESTRUCTURALES DE LOS RITOS DE PASO.

Fuente: Van Gennep, A. (2008).

Elaboración propia, 2017.

Así, coincidiendo con la propuesta de Van Gennep, Turner demuestra y reconoce que todos los ritos de paso o “transición” se caracterizan por tres fases: *a)* la fase preliminar, que es un comportamiento simbólico por el que se expresa la separación de la persona o de un grupo, bien sea de un punto anterior fijo en la estructura social, de un conjunto de condiciones

culturales (un “estado”), o de ambos; *b*) la fase del umbral, limen o margen, es un período intermedio “liminar” de distanciamiento referido a la situación del sujeto del rito (“el pasajero”) donde atraviesa un entorno cultural que tiene pocos o ninguno de los atributos del estado pasado o venidero, por ello se le atribuye una característica ambigua y, *c*) la fase posliminal de reagrupación o reagregación del individuo al nuevo estatus, dado que el paso ya se ha consumado (Ver Figura 5). El “pasajero”, sujeto del ritual, individual o colectivo, se encuentra de nuevo en un estado relativamente estable, en virtud del cual obtiene derechos y deberes frente a los otros, de un tipo “claramente definido” y “estructural”; significa que de él se espera se comporte de acuerdo con ciertas normas dictadas por la costumbre (tradición) y criterios principios éticos vinculantes para quienes ocupan posiciones sociales en un sistema de tales posiciones (Turner, 1988: 101-2).

Con las referencias que, aparentemente pueden considerarse una síntesis fiel de Van Gennep, Turner, sin duda, indica y distingue a los elementos de su análisis, así como la línea en que progresará —según él— respecto a Van Gennep:

- Carácter simbólico de las fases del ritual
- Importancia social y cultural del periodo liminar
- Carácter estructurado de la sociedad en que se realiza la práctica ritual: estratificación y jerarquización social.

Por tanto, el rito de paso constituirá una práctica socio-cultural de transformación ya que “el ritual es transformatorio” (Turner, 1980: 105) y no será más que un mecanismo para asegurar la integración de los individuos en un lugar y orden determinado de una estructura social concreta en los procesos de sus cambios internos, propios de la lógica de la dinámica de su auto reproducción, Transformación de los individuos, consistente en reubicarlos en una situación o estado diferente de una misma estructura estable, cíclica. Los individuos con sus cambios temporalmente reproducen la misma estructura social, facilitando su continuidad en el tiempo. Es la sobrevivencia de un modelo de organización social determinado.



Por medio de los ritos de paso, son los individuos los que se transforman («seres transicionales», «pasajeros», esto es, los que cambian de lugar, yendo de una posición a otra), no la sociedad. Por el contrario, es la sociedad la que institucionaliza los ritos de paso para garantizar su propia estabilidad; entendiéndose como un mecanismo que garantiza la reproducción histórica de una misma identidad social, en el sentido estructural.

La sociedad, a través del ritual de paso, intenta erradicar los riesgos que implica siempre cualquier modificación interna, “verdadero peligro”, en el sentido de Mary Douglas, o sea, existe la posibilidad de dislocar el sistema de clasificación social. Peligro que es vivido como tal por los integrantes del grupo, pues si bien su estructura no se altera, no ocurre lo mismo a nivel de la vida concreta del resto de los individuos. La transformación, efectivamente, siempre se genera con los cambios transicionales, y tanto los grupos de origen como el nuevo grupo se verán afectados al estar obligados a reestructurarse nuevamente (Molina, 1997: 41).

Por tal motivo, Victor Turner presta un especial énfasis a la preparación y desarrollo de las sesiones y celebraciones rituales, porque son prácticas que, a través de las transiciones individuales o grupales, implican y afectan a toda la colectividad. Comunidad, que constituye uno de los polos de la celebración ritual, como integrantes con diferente incidencia de acuerdo con las fases del ceremonial. De modo que, actores y participantes, configuran el marco social de las celebraciones rituales como verdadera actuación social-performance-, como integrantes de un mismo proceso, aunque diferenciado por las respectivas funciones de los diversos actuantes. Por ello, las tensiones sociales se reflejan en el ritual y, a la vez, intentan ser controladas por la pugna del control del propio ritual, fundamentalmente en los ritos de iniciación: elección y preparación del lugar para la celebración ritual, designación del maestro de ceremonias y padrinos, colaboración de hombres y mujeres, conscientes de que, al mismo tiempo, el grado de participación ritual significará un beneficio posible para los iniciadores, por ejemplo. Ahí radica la relevancia social de cada uno de los momentos del ritual antes y durante su celebración, incluyendo sustancialmente los modos concretos de actuación y la designación de fecha de este.



La práctica del ritual de paso es transformacional en un doble sentido: individual y colectivo, haciendo funcionar a todos los mecanismos de la dinámica social. Desde este punto de vista y, coincidiendo con Schieffelin (1985), se entiende que la “actuación ritual” es una «construcción social de la realidad». Además, en sintonía con Turner, se afirma que, al mismo tiempo, la conversión de los «seres transicionales» es un proceso de transformación colectiva. Van Gennep ponía especial acento en los individuos transicionales, —los pasajeros—, utilizando el término de Turner. La transformación transicional, como indica Bruce Kapferer (1979) en su artículo “*El proceso ritual y la transformación del contexto*”, no agota su eficacia a nivel interno de la actuación concreta del contexto ritual, limitado a la celebración ceremonial como tal, sino que es eficientemente transformadora del contexto fuera del ritual, incidiendo en la práctica cotidiana de los individuos: tiene repercusiones empíricas y concretas socialmente.

En resumen, el rito de paso se reconoce como un acto de importancia excepcional que implica la puesta en marcha de múltiples mecanismos sociales porque su eficacia radica en su capacidad «estructural» y «estructurante», simultáneamente. De esta forma, siguiendo a Van Gennep, profundiza en la articulación interna de las secuencias rituales, en su lógica estructural, mostrando su correspondencia social a través de su interpretación de los ritos de paso como mecanismos transformacionales (Molina, 1997: 42-3).

Esta lógica interna, expresada en las tres fases del proceso ritual y mutuamente dependientes, no implica, no reconocer el carácter de autonomía relativa que pueden adquirir cada una de las tres secuencias, en circunstancias determinadas, sino que, por esta misma razón, permite la comprensión de la trascendencia relativa de cada una de ellas en el transcurso y dentro de la lógica de los ritos de paso como situaciones pautadas, transicionales y transformadoras. Por ese motivo, es la fase liminal o de margen a la que Turner consagra una atención preferente, justificándolo inicialmente por su comodidad analítica al enfocarse, con esta finalidad, en el análisis de los ritos de iniciación Ndembu, en los que este periodo está perfectamente bien definido. (Molina, 1997: 43).



El texto de Turner *La selva de los símbolos* constituye un elemento privilegiado para el análisis, al comprobar que no se trata de una cuestión estrictamente pedagógica, sino que implica un alcance mucho mayor: no es el período de margen, sino el análisis que Turner desarrolla de él en relación con los ritos de iniciación, lo que evidenciará el carácter privilegiado y excepcional de los mismos dentro de la categoría de los ritos de paso y en el conjunto del corpus ritual. A través de profundizar en la lógica del carácter transformacional de los ritos de iniciación es como se puede constatar que conforman una clase estructurante del conjunto ritual, e igualmente, se puede llegar a comprender la lógica social de los ritos de paso, al descubrir sus invariantes que permiten su interpretación y aplicación a nivel intercultural, más allá de las sociedades a pequeña escala, ágrafas como diría L. Strauss, o «tribales» como prefirió llamarlas Max Gluckmann (Molina, 1997: 44).

Asimismo, en su artículo «Entre lo uno y lo otro» de *La selva de los símbolos*, Turner focaliza su atención en aquellos ritos de paso orientados a mostrar periodos liminares bien desarrollados. Contemplados en su conjunto, los ritos de iniciación suelen ser los que mejor ejemplifican la transición, en virtud de que incluyen fases liminares y marginales amplias y bien definidas. Por ello, la liminaridad durante la iniciación es el objeto primario de este estudio (Turner 1980:105).

Sin embargo, la tesis del propio Turner remite al siguiente cuestionamiento: ¿pueden existir ritos de paso en la sociedad actual, entendida ésta como una sociedad diferente de la tribal? Al respecto, Molina (1997) argumenta que el problema decisorio para determinar la existencia o no de ritos de paso en la sociedad actual es una cuestión empírica: implica comprobar si determinados estatus de la sociedad reproducen la lógica interna en que se basa el schema de los ritos de paso como modelo formal que expone y representa situaciones reales, rebasando el nivel puramente descriptivo o interpretativo del planteamiento parcial de Turner, que señalaba el cómo del proceso liminar, pero no el por qué. Dicho sea de paso, Victor Turner no precisaba la articulación interna de los componentes del rito de paso y, por otra parte, presentaba como explicación de la totalidad del rito estructurado a nivel procesual en tres fases secuenciales, dialécticamente articuladas entre sí: la secuencia liminar, limitándolo de sus elementos interpretativos fundamentales, la situación preliminar y



posliminar, por las que el período marginal se configura en cuanto tal, ello es: como un momento concreto y crucial del paso de transición (Molina, 1995: 45).

Por consiguiente, los ritos de paso en general y, de manera específica, los ritos de paso de iniciación no pueden mostrar su lógica interna, si no se lleva a cabo el análisis conjunto de sus tres fases o secuencias, evidenciando la práctica particular que la genera en un proceso social simbólico: el rito en cuanto tal y no solo los elementos simbólicos internos del rito. El rito de paso, identificado como una práctica social performativa no puede reducirse a una actividad exclusivamente expresivo-simbólica o a una estructura simbólica, articulada únicamente por elementos estructurales, a su vez simbólicos, que actúan como estructuras relativas dependientes y subordinadas.

El carácter simbólico del rito de paso siempre se genera dialécticamente y en un proceso que se desarrolla en un momento definido y extraordinario de la práctica social: la celebración del rito de paso como actuación, como una práctica ceremonial articulada y vivida colectivamente de una manera cultural determinada, por medio de la cual se interioriza concretamente su experiencia y se transforma en modelo legitimador de cambios sociales estructurales (Molina, 1997: 45).

Por ende, es la propia dialéctica del ritual que consiste en acontecimientos “actuados” o “escenificados” y que tienen “una historicidad más allá del género (una actuación simbólica, convencional, estructurada, con una limitada variedad de significados)” (Schieffelin, 1985: 723), cuya realidad es construida social y culturalmente en la práctica dialéctica del ritual (en el sentido de que su reproducción es la garantía de su realidad, es decir, de su renovada eficacia simbólica que se naturaliza), por lo que los ritos de paso de iniciación desvelan la lógica de los otros ritos restantes y, en general, del corpus ritual. Es esta lógica vivida inicialmente, o lo que es lo mismo, en la lógica de toda naturalización de las prácticas e instituciones sociales, la que transmite y comunica su aparato naturalizante al conjunto de las representaciones simbólicas rituales. De esta forma, se comprende que los ritos de paso institucionalizan prácticas sociales. El saber social, el actuar eficazmente, implicaría reproducir la lógica del secreto social: su ritualización como un fenómeno natural (Molina,



1997: 48). Luego, es indispensable la participación en el rito de paso para que se produzca la transformación transicional. Por el hecho de haber participado pública y ceremonialmente en el ritual, es través de esta participación, por la que la transformación transicional de los individuos socialmente es aceptada como tal y, a partir de ese momento, éstos pueden comportarse de manera diferente ya que su nueva situación ha sido legitimada por este reconocimiento y, del mismo modo, esperar de los demás la reciprocidad de su comportamiento de conformidad con la nueva situación alcanzada.

Cabe reconocer que son estos efectos específicos de las transformaciones situacionales y las consecuencias empíricas determinadas, las que en realidad expresan el significado de la eficacia simbólica propia de los ritos de paso. En otras palabras, es la práctica colectiva de los ritos de paso la que garantiza y legitima los nuevos comportamientos diferenciados, transformándolos en marcadores sociales de carácter estructurante. En esta dirección, se establece que, social y culturalmente, los ritos producen nuevas situaciones. De esta manera, utilizando una expresión de Pierre Bourdieu (1986), los ritos de paso se asumen como «actos de institución», en el sentido etimológico del término: *statuere-in* (Molina, 1997: 49).

Por eso, se advierte que el planteamiento inicial de Van Gennep, junto con las aportaciones de otros estudiosos del tema, ha matizado histórica y progresivamente el conocimiento del tema, permitiendo una mayor y mejor comprensión del significado de los ritos de paso como «actuaciones» públicas, que siempre implican una participación explícita o implícita de la colectividad. Actuaciones siempre pautadas y regladas socialmente, aunque, de hecho, posean cierta plasticidad en su desarrollo interno con respecto a algunos aspectos relacionados con los diferentes «modos de actuación». Si bien es cierto que esta variación modal, en cantidad o en cualidad, con el tiempo puede convertirse en modificadores significativos del rito en sí; en la práctica, siempre son indicativos de modificaciones o cambios sociales concretos suscitados en el proceso de un transcurso definido espacio-temporal. Transformaciones que no pueden permanecer indiferentes al significado histórico del rito, pues, como elementos estructurales activos del ritual, constituyen dialécticamente partes integrantes e integradoras del mismo (Kapferer 1979).



Los ritos de paso, interpretados como acompañantes y legitimadores de las transformaciones transicionales o situacionales de los individuos o grupos, como lo indicaba Van Gennep y, más adelante la teoría de Victor Turner (que ha sido de gran utilidad y esclarecedora para comprender la interrelación de los diferentes elementos de las secuencias rituales, facilitando un análisis más exclusivo y un punto novedoso de referencias para posibles verificaciones empíricas, contrastando el alcance de las explicaciones e interpretaciones vigentes hasta entonces), ponen de relieve la existencia misma de la estructuración social como una dinámica temporal reguladora y diferenciadora de las pautas colectivas, a través de la cual se posibilita, controlando, su propia reproducción estructural histórica.

Sin embargo, la existencia de los ritos de paso presupone su actuación previa e indispensable para que los cambios puedan ser materializados por y en individuos o grupos concretos, para lo cual se hace imprescindible su participación en el ritual, manifestando con ello, que, en general, el sujeto social del rito, desde el punto de vista de la organización social en su conjunto, es —como en su día lo indicaba Marcel Mauss (1971: 108)— es la misma sociedad que, a la vez, se convierte también en objeto del propio rito. Históricamente, se observa una dialéctica entre sujeto y objeto que permite comprender el significado no explicitado por Van Gennep al sostener que los ritos de paso son actos de la sociedad sobre ella misma, caracterizados, desde la perspectiva de su especificidad simbólica, como sistemas históricos determinados de significaciones socioculturales concretos y, consecuentemente, complejos.

Simbolismo dialéctico-práctico que sólo es posible entender adecuadamente asumiendo el carácter privilegiado de los ritos de paso como actos sociales, que los convierte, por esta razón, en un «a priori» de la posibilidad de cualquier transformación transicional, porque su eficacia está fundamentada y garantizada, como lo menciona Bourdieu (1986), en la creencia previa de su propia virtualidad. Planteamiento que ya habla sido establecido anteriormente por Mauss y recogido posteriormente por Lévi-Strauss en *La eficacia simbólica* (Molina, 1997: 50). Por esta razón, los ritos de paso se convierten, en actos estructurales y estructurantes, es decir, constituyen un schema eficaz garantizador de la producción y reproducción de la diferenciación social en su sentido más amplio.



En este aspecto, se afirma que los ritos de paso son trascendentes con respecto a la práctica concreta de los agentes históricos ritualizantes, pero que, por la dialéctica de su celebración, se materializan inmanentemente, presentándose, por tanto, como trascendentes e inmanentes a la vez. Es esta dialéctica la que caracteriza la esencia del «secreto» iniciático y convierte al propio rito de paso en un «secreto socializante», por medio del cual se asegura y legitima la propia continuidad social, cultural e histórica de la sociedad en su totalidad.

Una de las principales aportaciones de Turner a la antropología es la introducción del concepto de “*liminalidad o ser liminal*”, entendida como aquella fase o etapa en la que los actores del ritual son sujetos que se localizan al margen de la estructura social en forma temporal ingresando en lo que Turner identifica con el término de *communitas* (una conexión interhumana que se orienta más allá de cualquier estructura social). La “liminalidad”, el segundo paso, según Turner, es una situación inter-estructural o un estado experimentado por el individuo durante un rito de paso, es la condición de no ser miembro completo de ningún estatus: ya no se es lo que era antes pero tampoco ha alcanzado el nuevo estatus — responde a esa fase reconocida como “*between & betwixt*”—, aplicable a la etapa liminal donde el individuo se localiza de manera separada de su estatus anterior, pero no es una parte completa del siguiente estatus. Entonces, el rito de paso se define por representar la transición entre dos estados fijos, tomando en cuenta los dos estados como condiciones relativamente fijas y estables, lo que le lleva a reconocer a la estructura social como estática e inamovible y al propio ritual como un proceso altamente dinámico y creativo. Ahora bien, de acuerdo con Turner, la liminalidad desarrolla una modalidad “extra” o “meta-estructural” de interacción social a la que denomina “*communitas*”, cuyas características son:

- a) Estar entre-medio: la liminalidad se asume como la condición de quedar fuera de los elementos estructurales de un sistema social dado permanentemente y por atribución.
- b) El individuo liminal se mueve hacia un estatus superior y, el hecho de que no tenga estatus temporalmente es un ritual que viene dictado por los requisitos culturales.
- c) El individuo liminal está en una posición de inferioridad estructural.



Los atributos de los sujetos liminales (“*gentes de umbral*”) son invariablemente ambiguos, ya que las personas en esta condición escapan del sistema de clasificaciones que normalmente establecen las situaciones y posiciones en el espacio cultural, luego, la persona liminar o ser transicional: es aquella que cambia de estado, el cual se halla definido por un conjunto de símbolos. El simbolismo que los rodea se suele modelar a imagen y semejanza de los procesos biológicos humanos. Los atributos de la persona liminar son necesariamente ambiguos, estas personas se resbalan a través de la red de clasificaciones que normalmente localizan estatus y posiciones en el espacio cultural. Las entidades de liminar no están aquí ni allí, están en una especie de limbo entre las posiciones asignadas por la leyes, las costumbres, las convenciones y el ceremonial; la invisibilidad estructural de los sujetos liminales muestra una doble condición: ya no están clasificados, y, al mismo tiempo aún no están clasificados, es decir, desde el componente estructural, están disueltos, ya que sus atributos son ambiguos e indeterminados, son expresados por una rica variedad de símbolos en muchas sociedades que ritualizan las transiciones sociales y culturales (Turner, 1988: 102). Por tanto, los seres liminales son disminuidos a una condición de uniformidad para ser nuevamente provistos y revestidos con poderes adicionales que les permiten desarrollar sus nuevos roles en la etapa del ciclo vital que otra vez inician.

Victor Turner considera que la crisis de las estructuras y de las formas de organización social representan grados y modos de anomia recurrentes en las sociedades en el transcurso de la historia, posibilitando, por un lado, la restauración y reconfiguración de las mismas o el tránsito a nuevas formas, o por el otro, sabe que las crisis generan vías de simbolización y series simbólicas que se sitúan en el ámbito de la liminalidad y de la *communitas*. En el estado intermedio, en la liminalidad (colocación en un espacio neutro entre lo uno y lo otro) se constituye la *communitas* como un estado psico-emotivo de alta cohesión social por una forma horizontal de afirmarse, conformando un peculiar compendio de símbolos y sentidos. Por ejemplo, las comunas religiosas y místicas pasadas y presentes, las comunas de hippies y subversivas contemporáneas engloban los límites de estos procesos de simbolización atípicos (Melgar, 2001: 17).



El carácter esencial de la liminalidad es lo que Turner llama “*communitas*”. La liminalidad es una expresión de la *communitas* cuando los rituales son comunitarios (más de un sujeto). Al estudiar la liminalidad, Turner propone un modelo dicotómico de la vida social en el que ésta presenta dos aspectos nucleares para aplicarlo a la vida ritual, así habla de *estructura* y de *antiestructura* o *communitas*, en sus propias palabras afirma:

Si nuestro modelo básico de sociedad es uno de “*estructura de posiciones*”, debemos tomar el periodo de margen o de “liminalidad” como una situación “*interestructural*” (...) los ritos de separación e integración están más implicados en la estructura social que en los ritos de liminalidad. (Turner, 1973: 53-55)

De la idea anterior se advierte que se produce un proceso dialéctico, ya que la inmediatez de la *communitas* da paso a la mediatez de la estructura, mientras que, en los ritos de paso, los hombres son liberados de la estructura a la *communitas* para volver posteriormente a una estructura revitalizada por su experiencia de la *communitas*. Lo cierto es que ninguna sociedad puede funcionar adecuadamente sin esta dialéctica (Turner, 1988: 134-35).

En este sentido se puede afirmar que existen dos modelos de organización social: 1) el yuxtapuesto y 2) el alternante. El primero es propio de una sociedad estructurada, diferenciada y organizada en un sistema jerárquico legal, político, económico, etc., con múltiples criterios de evaluación, que separan a los hombres en términos de “más” o “menos”. El segundo es propio de la sociedad en cuanto *comitatus*, en términos de comunidad o incluso comunión, es decir, de la sociedad sin estructura o estructurada de manera rudimentaria y relativamente indiferenciada. La *communitas* es el momento y el espacio social en el que las leyes jerárquicas de la estructura se disipan hasta su desaparición. A juicio de Victor Turner, la *communitas* surge de forma reconocible durante el período liminal, pues es precisamente, en este segundo modelo donde surge la idea de que existe un vínculo entre todos los miembros de la sociedad y, por tanto, en la *communitas* todos se pueden considerar iguales (no diferenciados por rango o estatus) y donde la totalidad del grupo se somete a la autoridad general de los ancianos que controlan el ritual (Turner, 1988: 103). En toda sociedad debe existir un equilibrio entre la estructura y la *communitas*, pues en caso



contrario, perdería flexibilidad y las tensiones sociales podrían llegar a ser insostenibles e insoportables. Como dice Turner:

la acción estructural no tarda en volverse árida y mecánica si quienes participan en ella no se sumergen periódicamente en el abismo regenerador de la *communitas*. Lo más sabio es encontrar en todo momento la relación apropiada entre estructura y *communitas* bajo las circunstancias dadas de tiempo y lugar, aceptar cada modalidad cuando es superior sin que ello signifique rechazar la otra, y no aferrarse a ninguna una vez que haya perdido el impulso momentáneo. (Turner, 1988: 103)

Turner parte de que casi todas las definiciones de estructura social contienen la noción orden: ordenación de posiciones, de estatus sociales, implican instrumentalización y perduración de grupos y relaciones, mientras que “la *communitas* emerge allí donde no hay estructura social”; aunque la *communitas* sólo puede entenderse relacionada de alguna manera con la estructura. Haciendo un símil con la rueda de una carreta, los radios de la rueda y el cubo (bloque central de la rueda que sujeta el eje y los radios) al que van unidos no valdrían para nada, si no fuese por el agujero, el hueco, el vacío del centro. El carácter desestructurado de la *communitas* representa lo “inmediato” de la interacción humana, lo que Bubber ha llamado “*das Zwischenmenschliche*”, que podría compararse con el “vacío del centro”, indispensable para el correcto funcionamiento de la estructura de la rueda (Turner, 1988: 133).

Así, la *communitas* tiene un aspecto existencial; involucra al hombre en su totalidad en su relación con otros sujetos implicados también en su totalidad. La estructura, por otro lado, tiene un aspecto cognitivo, según Lévi-Strauss, ésta es, en esencia, una serie de clasificaciones, un modelo para reflexionar acerca de la naturaleza y la cultura para ordenar la vida pública de cada individuo. También la *communitas* tiene un aspecto de potencialidad, por ello, con frecuencia se advierte en el modo subjuntivo. Las interrelaciones entre seres totales son generadoras de metáforas, símbolos y comparaciones, sus productos resultantes son la religión y el arte más que las estructuras políticas y legales (Turner, 1988: 133).

Turner en su obra “*El proceso ritual: estructura y antiestructura*” (1969), tiende a evitar que la idea de la *communitas* tiene un marco territorial concreto y de carácter limitado, y con



frecuencia apareciendo de esta forma en numerosas definiciones. Para él, la *communitas* surge allí donde no hay estructura social (Turner, 1988: 132). Sostiene que la mejor forma de articular este concepto es en palabras de Martin Buber, quien utiliza el término “comunidad” para referirse a *communitas*:

La comunidad es el no estar más el uno junto al otro (y, cabría añadir, por encima y por debajo) sino con los otros integrantes de una multitud de persona. Y esta multitud, aunque avanza hacia un objetivo, con todo experimenta por doquier un volverse hacia, un hacer frente dinámico a los otros, un fluir del *Yo al Tú*. Hay comunidad allí donde surge comunidad. (Buber, 1961: 51)

Al respecto, Buber pone el dedo en la llaga al reconocer la naturaleza inmediata, espontánea y concreta de la *communitas*, en oposición a la naturaleza regida por la norma institucionalizada y abstracta de la estructura social. Así, la *communitas* sólo resulta accesible o patente por vía de su hibridación o yuxtaposición con elementos de la estructura social.

Cabe destacar que Turner prefiere usar el término *communitas* (tomado directamente del latín) en lugar del de comunidad para distinguirlo como un modo particular de relaciones sociales en un área determinada de individuos que llevan una vida común. La distinción entre *communitas* y estructura no es simplemente la habitual entre secular y religiosa, o entre política y religión. Por ejemplo, ciertos puestos fijados en la estructura de ciertas sociedades tribales tienen por supuesto características sagradas o religiosas, pero dichas características son adquiridas por los individuos a través de los ritos de paso debido precisamente al cambio en el estatus que opera en dichos ritos.

De este modo, define *communitas* como la modalidad de relaciones sociales que se establecen durante el periodo liminal, es el de la sociedad en cuanto comunidad e incluso comunión, sin estructurar o rudimentariamente estructurada y relativamente indiferenciada, de individuos iguales supeditados a la autoridad genérica que controla el ritual. Sin embargo, la *communitas* sólo puede entenderse relacionada de alguna manera con la estructura ya que transgrede la estructura.



Desde el punto de vista de Turner, para quienes son los encargados del mantenimiento de la “estructura”, toda manifestación de la *communitas* es contemplada como desfavorable, anárquica y peligrosa, por lo que debe ser acotada por medio de prescripciones, prohibiciones y condiciones. Y, como sostiene Mary Douglas (1973) “todo aquello que no puede clasificarse claramente según los criterios tradicionales de clasificación o que cae en los intersticios o límites de cualquier clasificación es considerado por regla general como *contaminante y peligroso*” (Turner, 1988: 115).

El autor señala que el periodo liminar es un estadio de reflexión (de lo anterior y de lo venidero), donde se quiebra la fuerza de la costumbre y se abre paso a la especulación. Turner invita a los investigadores del ritual a que centren su atención en los fenómenos y procesos relacionados con los periodos de transición, ya que, según su opinión, son los que exponen los fundamentos de la cultura justamente en el tiempo que transcurre entre la salida y el reingreso en el ámbito estructural.

Acerca de la liminalidad, lo que resulta interesante, es esa mezcla entre lo humilde y lo sagrado, entre la homogeneidad y el compañerismo. Tales ritos son representados como un “momento en y fuera del tiempo”, dentro y fuera de la estructura social secular que manifiesta, aunque sea de manera fugaz, un determinado reconocimiento (en forma de símbolo si no siempre de lenguaje) de una relación social generalizada que ha dejado de existir, pero que, a la vez, debe aún fragmentarse en una multiplicidad de vínculos estructurales. Dichos vínculos son organizados en términos de casta, de clase, o jerarquías de rango o bien de posiciones segmentarias, en las sociedades sin estados (Turner, 1988: 103).

Con relación a la liminalidad, la *communitas* se introduce por los intersticios de la estructura; en el caso de la marginalidad por los márgenes; y por debajo suyo, cuando se trata de la inferioridad. En teoría no existe prácticamente lugar alguno en que no se la considere “santa” o sagrada, y ello debido quizás a que rebasa, transgrede o elimina las normas que imponen las relaciones estructuradas e institucionalizadas, al tiempo que va acompañada de experiencias de una fuerza sin precedentes. Los procesos de «nivelación» y «despojamiento», señala Goffman, parecen, a menudo, llenar de afecto a las personas a ellos sometidas.



Indudablemente, a través de estos procesos, se liberan energías instintivas, pero Turner se inclina a pensar que la *communitas* no es tan sólo el producto de impulsos biológicamente heredados y libres de toda traba cultural, sino que son producto de facultades intrínsecas del hombre, entre las que se incluyen “la racionalidad, la memoria y la volición, elementos desarrollados con la experiencia de la vida en sociedad” (Turner, 1988: 134).

Por tanto, bajo un criterio contundente, Turner establece que liminalidad, marginalidad e inferioridad estructural son situaciones en las que con frecuencia se generan mitos, símbolos, rituales, sistemas filosóficos y obras de arte. Formas culturales que brindan a los hombres una serie de modelos o patrones que constituyen, a un nivel determinado, reclasificaciones periódicas de la realidad y de la interacción del hombre con la sociedad, la cultura y la naturaleza, pero son también algo más que simples clasificaciones, ya que alientan e incitan a los hombres a la acción a la vez que a la reflexión. “Cada una de estas obras tiene un carácter multívoco, con significados múltiples, y es capaz de afectar a la gente a muchos niveles psicobiológicos simultáneamente” (Turner, 1988: 134).

No cabe duda entonces, retomando las palabras de Turner, que aun en las sociedades más simples, la diferencia entre estructura y *communitas* existe, y adquiere una expresión simbólica a través de las condiciones culturales de la liminalidad, la marginalidad y la inferioridad. En las distintas sociedades, y en períodos diferentes dentro ya de cada sociedad, se impone uno u otro de estos “antagonistas inmortales” (término tomado prestado de Freud —quien lo empleó con un sentido diferente—, para referirse a la gente cuyas normas y diferencias de estatus y prestigio impuestas por la costumbre en las sociedades apenas dejan lugar para la libertad y la elección individuales, por ejemplo, hombres y mujeres, viejos y jóvenes, jefes y empleados), pero juntos constituyen la “condición humana” en lo referente a las interrelaciones del hombre con sus congéneres (Turner, 1988: 136).

Turner analiza el proceso dialéctico que se da entre la estructura versus la anti-estructura y los conflictos que surgen en este proceso, así como la manera de resolverlos. Desde su lógica, todos los sujetos desempeñan un rol y ocupan un estatus social del que no pueden sustraerse, en ocasiones la estructura es tan rígida o asfixiante que estalla provocando un conflicto,



convirtiéndose el ritual una válvula de escape donde se liberan tensiones y contradicciones inherentes a la propia estructura. De alguna manera, el proceso ritual equivale a una especie de catarsis donde exorcizar todas las tensiones y conflictos de los individuos. Lo paradójico de esta dialéctica es el carácter estructural de la anti-estructura, ya que los conflictos se resuelven en el ámbito de la propia estructura.

Turner afirma que la relación de los elementos normativos (estructura) de la vida social y el individuo también entra en el sentido de los símbolos rituales; sin embargo, esto queda fuera de los confines actuales de la competencia antropológica en virtud que ahí se trata la estructura y las propiedades de las psiques desde un campo científico tradicionalmente estudiado por otras disciplinas distintas de la antropología, como es el caso de la psicología social. Por consiguiente, bajo la luz de la antropología social los elementos significativos del sentido de un símbolo guardan relación con lo que ese símbolo hace y, lo que con él se hace, para quienes y por quienes. Esos aspectos no pueden ser comprendidos más que si se toma en cuenta desde el inicio, y se representa mediante constructos teóricos adecuados, la situación total o completa del campo en que se representa el símbolo. Esa situación tendría que incluir la estructura del grupo que celebra el ritual observado, los principios básicos de su organización y sus relaciones perdurables, su actual división en alianzas y facciones transitorias sobre la base de sus intereses y ambiciones inmediatas; porque ambas cosas “la estructura permanente y las formas recurrentes de conflictos y de intereses egoístas están estereotipadas en el simbolismo ritual” (Turner, 2007: 51-52).

Es importante resaltar que el mito y el rito forman parte del dominio de la *communitas*. De conformidad con Victor Turner, se advierte la presencia de dos formas de ritos de paso: ritos de crisis y ritos de inversión. Los primeros “son ritos por los cuales el sujeto es transferido de forma irreversible de una posición inferior a otra superior. Es un rito de elevación de estatus en un sistema de posiciones sociales institucionalizadas” (Turner, 1988: 171). En cambio, los segundos son ritos vinculados a momentos regulados por el calendario, esto es, se repiten cíclicamente. Suelen involucrar a una colectividad porque en ellos se da una inversión de las posiciones que ocupaban los individuos en la estructura. Durante la *communitas*, lo bajo se pone alto y lo alto se pone bajo. En este tipo de ritos, los sujetos que

pertenecen a posiciones estructurales inferiores imitan la categoría y las atribuciones de las superiores, hasta llegar a veces a disponerse en una jerarquía remedadora de los superiores: “Tales ritos pueden ser descritos como ritos de inversión de estatus y usualmente van acompañados de un comportamiento agresivo, tanto verbal como no verbal, durante el cual los inferiores insultan y hasta maltratan físicamente a sus superiores” (Turner, 1988: 171).

Los ritos de crisis son los ritos de las clases dominantes, donde se observa que los fuertes se hacen cada vez más fuertes, y los sujetos ascienden por la pirámide social. Los ritos de inversión corresponden a los individuos puramente débiles. La humillación sólo tiene lugar durante la liminalidad, en virtud de que será una inversión temporal, y supone un renacimiento para comenzar una vida nueva. Un ejemplo de rito de inversión es el rito de paso del Kanongesha de los Ndembu. En este rito, al futuro jefe de la tribu se le humilla insultándolo y obligándolo a comportarse como un esclavo. Un ejemplo del rito de crisis es el carnaval, “momento en el que toda la sociedad sale a la calle y todo le está permitido a los individuos: comportarse los hombres como mujeres, los pobres como ricos, la risa hiriente...” (Bajtin, 2005: 4-8). Mientras que la naturaleza de los ritos de inversión invita a la risa, a la fiesta, a la celebración y al desenfado, esto es, siempre tienen un componente cómico; los ritos de crisis son ambiguos. Estos últimos poseen un componente serio, ya que el cambio de estatus deber ser reconocido socialmente; a la vez, durante la fase de liminalidad es común que se humille a los neófitos, como en el caso del rey Ndembu, por lo que se pueden observar elementos festivos y cómicos durante esta fase (Turner, 1988: 106-108).

1.1.6 El Símbolo: Su Estructura y Dimensiones Semánticas (Significado)

En el estudio de los símbolos Turner parte del principio de unidad psíquica de la humanidad, entendiendo por ello, que los procesos cognitivos que tienen lugar en la mente humana son los mismos o, dicho de otra forma, existe una sola estructura cognitiva en la humanidad que articula diversas experiencias. También es sabido que el ritual es llevado a cabo mediante la utilización de un lenguaje simbólico. A tal efecto Turner define el concepto de símbolo, sus propiedades, estructura y dimensiones.



En este apartado Turner se sitúa en su papel de antropólogo y como observador participante hace hincapié en el significado que dan los miembros de la sociedad que él está estudiando a los símbolos. Para Turner esta dimensión (percepción y significado de los actores en el ritual) es muy importante ya que la efectividad social de los símbolos radica en su capacidad para indicar algo a los actores, cualquiera que pueda ser su significación, pues un símbolo es siempre la mejor expresión posible de un hecho relativamente desconocido, pero que a pesar de ello se reconoce o se postula como existente (Turner, 2007: 28-29).

Desde el pensamiento antropológico simbólico, Turner está interesado en determinar el significado del ritual en general, ello con el propósito de definir sus términos metodológicos de tal forma que los pueda aplicar al estudio concreto de los rituales llevados a cabo en sociedades diferentes debido a que los símbolos generan la acción y tienden a convertirse en interacción. Cabe destacar que el símbolo ritual es la “más pequeña unidad que contiene las propiedades específicas del comportamiento ritual” (Turner, 2007: 24-25).

Por eso, Turner justifica el trabajo interpretativo del antropólogo al considerar que, mediante el uso de técnicas y conceptos especiales, es capaz de analizar los procesos rituales de las entidades sociales coexistentes, tales como varios tipos de grupos, subgrupos, categorías o personalidades, las barreras entre ellos y sus modos de interconexión e interacción.

Más aún, el antropólogo puede colocar el ritual en el marco de su campo significativo y describir la estructura y las propiedades de dicho campo. Sobre todo, porque cada participante en el ritual lo contempla desde su peculiar ángulo de visión, es decir, tiene su “propia perspectiva estructural”, en virtud de que su perspectiva está limitada por el hecho de que él se ubica en una posición particular, o incluso una serie de posiciones situacionalmente conflictivas, ya sea en la estructura persistente de su sociedad o bien en la estructura de roles del ritual en cuestión. Además, probablemente, las acciones del participante estén regidas por propósitos, intereses y sentimientos, dependientes de su situación específica, los cuales, en un momento determinado, pueden obstaculizar la comprensión de la situación total.



En cambio, el antropólogo, a través de sus estudios estructurales de la sociedad, tiene la capacidad para distinguir a los grupos y sus relaciones, no tiene prejuicios particulares y puede visualizar las interacciones y los conflictos reales entre personas y grupos, así como la medida en que reciben una representación ritual. Por consiguiente, aquello que para el actor que desempeña un rol específico pueda resultar insignificante, quizás pueda volverse altamente significativo para un analista y observador del sistema total (Turner, 2007: 29-30).

A partir del valor semántico del término, el *Concise Oxford Dictionary* establece que un “símbolo” es una cosa que tipifica naturalmente, representa o recuerda algo, ya sea por la posesión de atributos o cualidades análogas, ya por asociación de pensamiento o de hecho. En el terreno empírico se pueden observar objetos, actividades, relaciones, acontecimientos, gestos y unidades espaciales en un contexto ritual (Turner, 2007: 21).

En su obra “*La selva de los símbolos*”, Turner concibe al ritual como una conducta formal prescrita en ocasiones no dominada por la rutina tecnológica y relacionada con la creencia en seres o fuerza místicas. Partiendo de la concepción del ritual como un sistema total de símbolos, aporta el concepto de símbolo ritual, definido como “*la más pequeña unidad del ritual que todavía conserva las propiedades específicas de la conducta ritual*”; es decir, la unidad última o mínima de la estructura específica en un entorno ritual es la estructura semántica. El término semántico se refiere al significado, —especialmente al significado de las palabras—, trata de las relaciones suscitadas entre los símbolos y signos con las cosas o ideas que representan. Al mismo tiempo, la definición de símbolo también es formulada por su función específica: “es pues, una marca, un mojón, algo que conecta lo desconocido con lo conocido” (Turner, 2007: 53). “El símbolo por medio de sus propiedades hace pendular sus significados entre lo abierto y lo oculto, lo manifiesto y lo latente” (Melgar, 2001:17).

Turner sostiene que los símbolos rituales, al estar involucrados esencialmente con el proceso social, no se pueden analizar sin considerarse en una secuencia temporal en su relación con otros acontecimientos. Así, establece que las celebraciones rituales son fases específicas de los procesos sociales por los que los grupos se ajustan a sus cambios internos, e incluso, llegan a adaptarse a su medio ambiente. El símbolo ritual se traduce en un componente vital



de la acción y la vida social, se transforma en una fuerza positiva en un campo de actividad. Los símbolos son la fuente que provee de energía a los valores y normas sociales, pues “catalizan la acción social y personal en las arenas públicas convirtiéndose en “operadores del proceso social”. El símbolo se vincula a los humanos propósitos, intereses, fines, medios, tanto si éstos se hallan explícitamente formulados como si han de inferirse en función de la conducta observada. De ahí que “la estructura y las propiedades de un símbolo son las de una entidad dinámica, al menos dentro del contexto de acción adecuado” (Turner, 2007: 21-22).

La función social del ritual es la de convertir periódicamente “lo obligado en deseable” (Turner, 2007: 33), en otros términos, se refiere a la “quintaesencia de la costumbre” al condensar lo disperso de la vida cotidiana y secular, en unas cuantas acciones y objetos simbólicos (Turner, 2007: 317). De esta forma, Turner establece que la estructura y las propiedades de los símbolos rituales se deducen a partir de la recopilación de tres clases de datos, que pautan distintos modos de interpretación, a saber por:

- 1) su forma externa y características observables
- 2) interpretaciones ofrecidas por especialistas religiosos como por simples fieles (nativos)
- 3) interpretaciones elaboradas en contextos significativos por los antropólogos.

Los elementos antes señalados, mismos que identifican la propuesta metodológica de Turner, suponen: a) separar los materiales de la observación de los materiales de la interpretación y b) la observación de los símbolos ubicada en un contexto ritual (actividades, objetos, relaciones, acontecimientos, gestos, emociones, unidades espaciales).

En este sentido describe la forma en que los símbolos rituales pueden analizarse fructíferamente. Las celebraciones del ritual son etapas o fases de amplios procesos sociales cuya complejidad y o alcance son más o menos proporcionales al tamaño y al grado de diferenciación de los grupos en los que se presentan. Una clase de rituales se sitúa cerca del vértice de toda la jerarquía de instituciones reguladoras y reparadoras y que modifican las desviaciones de la conducta prescrita por la costumbre. Otra clase previene los conflictos y

las desviaciones: en ésta se incluyen los rituales periódicos y los rituales de las crisis vitales. Cada clasificación o tipo de ritual es “un proceso pautado en el tiempo, cuyas unidades son objetos simbólicos y aspectos serializados de la conducta simbólica” (Turner, 2007: 50).

Por lo tanto, la labor interpretativa del antropólogo requiere de la clasificación de los datos recogidos por los métodos antes señalados. Clasificación que posteriormente permitirá formular las propiedades de los símbolos. Con esta idea en mente, Turner sostiene que, a partir de su estructura semántica, un símbolo dominante tiene los siguientes atributos: a) condensación, b) unificación y, c) polarización del sentido y d) polisemia (*significata*); como se advierte en el siguiente esquema (Ver Figura 6):

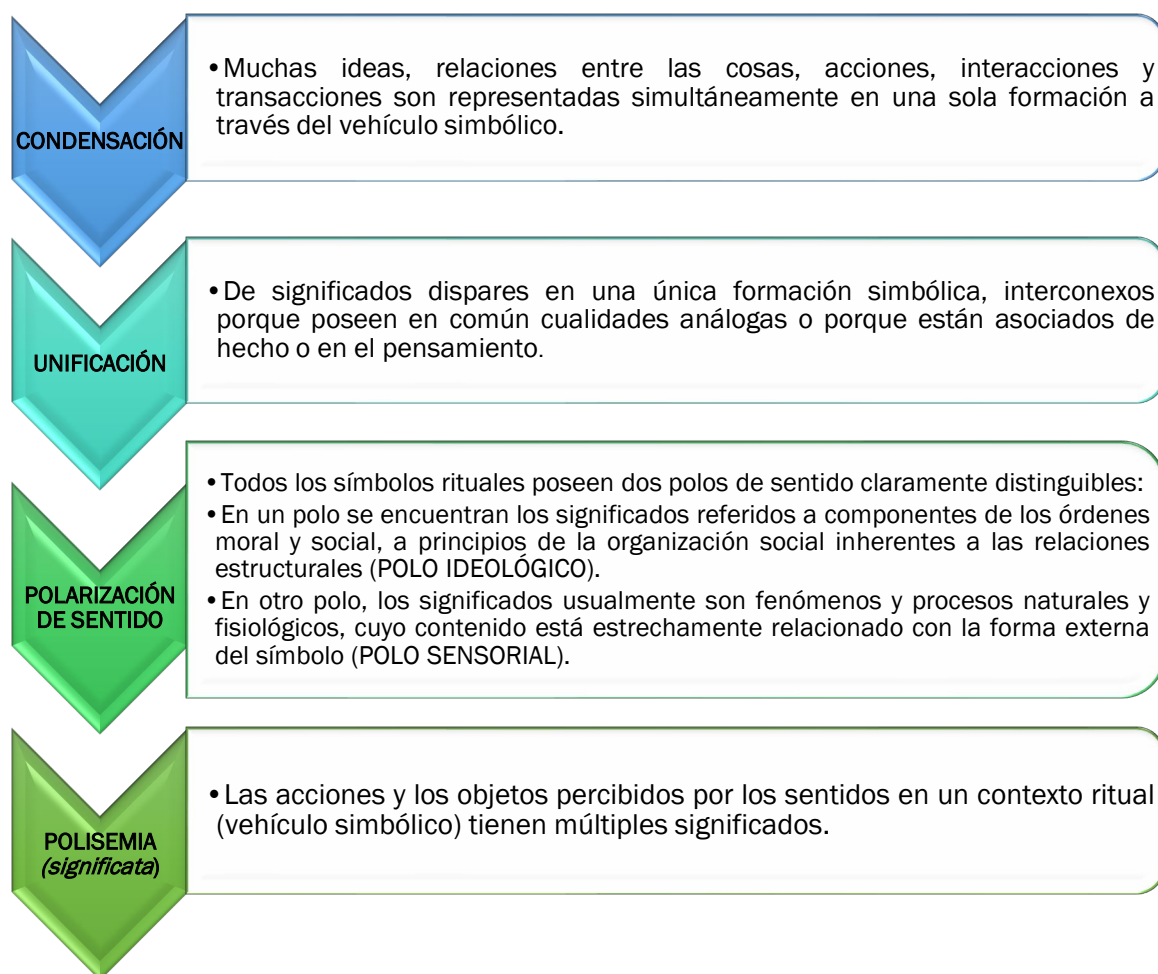


FIGURA 6. ESTRUCTURA SEMÁNTICA DE LOS SÍMBOLOS RITUALES.

Fuente: Turner, V. (2007).

Elaboración propia, 2018.



Con base a las propiedades antes descritas y, en particular de la polarización del sentido, Turner afirma que en el polo ideológico se encuentra una ordenación de normas y valores que guían y controlan a las personas como miembros de los grupos y las categorías sociales pues representan la unidad y la continuidad de los grupos sociales; por eso, en un momento dado el propio Turner lo denomina como “polo normativo” de sentido. En cambio, en el polo sensorial se concentran significados que provocan deseos y sentimientos, considerándose desde el punto de vista antropológico como estímulos de emoción. La relación entre el polo “emotivo” y el polo “normativo” tiende a intercambiar y diferenciar sus respectivas semánticas en el curso del ritual. La mediación se cumple gracias a la excitación social y los estímulos sonoros (canto, música), olfativos (incienso), kinestésicos (danza), psicofísicos (drogas), cargando los valores y las normas de emoción y ennobleciendo las emociones primarias y fisiológicas gracias a su eslabonamiento con los valores (Melgar, 2001: 19).

Es importante mencionar que el polo sensorial está vinculado profundamente al tema de las emociones, siendo abordado por autores como Sapir y Jung, quienes analizan el simbolismo desde un plano cognitivo y de la psicología, estudiando las cualidades emocionales de los tipos de conducta a partir de formas conscientes e inconscientes de los individuos. Tales autores distinguen dos clases principales de símbolos: referenciales y de condensación. Sapir estima que “el simbolismo referencial se conforma a través de una elaboración formal en el dominio de lo consciente, mientras que el simbolismo de condensación inserta sus raíces profundamente en lo inconsciente e impregna con su cualidad emocional tipos de conducta y situaciones aparentemente alejados del sentido original del símbolo” (Turner, 2007: 32).

Sapir clarifica cuatro atributos básicos de los símbolos rituales: 1) condensación de muchos significados en una forma única; 2) economía de referencia; 3) predominio de la cualidad emocional y, 4) vínculos de asociación con regiones de lo inconsciente. No obstante, subestima la importancia del polo ideológico, aseverando que los símbolos rituales son a un mismo tiempo símbolos referenciales y símbolos de condensación, aunque cada símbolo es multirreferencial más que unirreferencial, dado que su cualidad esencial consiste en la yuxtaposición de lo físico con lo normativo, esto es, de lo orgánico con lo social. Los símbolos, independientemente de tal yuxtaposición o incluso interpenetración de opuestos,



guardan conexión con su función social. Luego, en el ritual en acción, con la excitación social y los estímulos directamente fisiológicos —música, canto, danza, alcohol, drogas, incienso, etc.—, el símbolo ritual lleva a cabo un intercambio de cualidades entre ambos polos de sentido: las normas y valores se cargan de emoción, mientras que las emociones básicas se ennoblecen por la vía de su contacto con los valores sociales (Turner, 2007: 32-33).

Es un hecho innegable que los símbolos están cargados de un alto componente emocional. Sin embargo, el estudio del sentido sensorial del simbolismo ritual cae más en el campo de la psicología profunda e incluso del psicoanálisis, ya que los especialistas tienden a centrar su atención en la forma externa y en los significados sensoriales de los símbolos, considerando irrelevante el polo ideológico. Motivo por el cual los antropólogos sociales, a diferencia de los psicoanalistas, en esa área de investigación, carecen del entrenamiento sistemático y de la experiencia práctica que les permitan realizar interpretaciones más convincentes al respecto (Turner, 2007: 39).

Por tanto, para los efectos del presente estudio, no es trascendental profundizar en el análisis del sentido sensorial del simbolismo ritual, ya que éste rebasa la esfera del conocimiento y la competencia explicativa de la antropología, pues al antropólogo, con su preparación actual, le resulta suficiente decir que el “*símbolo evoca emociones*”, ya que no puede discriminar con claridad entre las fuentes precisas de los sentimientos y deseos inconscientes que determinan en gran parte la forma externa del símbolo (Turner, 2007: 40).

En esta lógica, Turner sostiene que la conceptualización de los símbolos como elementos dotados de dos polos de sentido contribuye a definir con mayor exactitud los límites dentro de los cuales el análisis antropológico puede aplicarse con más provecho debido a que los símbolos instigan o inducen a la acción social, e incluso los denomina como “fuerzas” en la medida que son influencias determinables que incitan a los grupos ya las personas a la acción (Turner, 2007: 40). Así, el símbolo se entiende como una unidad de acción que posee todas esas propiedades, convirtiéndose en objeto de estudio de la antropología como de otras disciplinas interesadas por las acciones humanas.



Por otro lado, según Turner los símbolos tienen tres dimensiones significativas: a) Exegética, b) Operacional y, c) Posicional.

La dimensión exegética está referida a las explicaciones que los participantes en el ritual brindan al investigador, proporcionándole una gran cantidad de datos. El investigador debe inferir de esta rica fuente de información cómo los participantes perciben el ritual y qué piensan sobre el mismo (punto de vista Emic).

En la dimensión operacional el investigador compara y contrasta el significado del símbolo con su uso. El investigador contempla lo que los actores hacen en el ritual, graba sus gestos, expresiones y todos los aspectos no verbales del comportamiento de los actores a fin de identificar y descubrir los valores que representan (gozo, enfado, triunfo, modestia, etc.). De manera concreta, en la dimensión operacional el antropólogo estudia diversos géneros del lenguaje no verbal desde la iconografía hasta el movimiento del cuerpo, los gestos faciales, entre muchos otros. A este nivel operacional el investigador no está interesado únicamente en la estructura y organización de los individuos que participan en el ritual (que operan con los símbolos) sino también de aquellos que están ausentes de la situación, ya que esta exclusión formal en el ritual desentraña una importante fuente de información acerca de los valores y actitudes de la sociedad objeto de estudio.

En lo referente a la dimensión situacional el investigador encuentra en el contraste de un símbolo determinado con otros símbolos una importante fuente del significado total. Es decir, los grupos de símbolos pueden ser observados como una cadena que contiene un mensaje global. Este mensaje no se circunscribe a situaciones específicas o actos concretos del ritual sino a la estructura básica de la cultura: valores éticos, estéticos, pensamientos, normas y leyes que prevalecen en la sociedad estudiada.

Bajo el supuesto anterior, en *La selva de los símbolos* Turner propone que los constituyentes simbólicos pueden clasificarse en dos grandes grupos:

1. *Símbolos dominantes o elementos estructurales*: son aquellos referidos a valores que son considerados como fines en sí mismos, es decir, a valores axiomáticos, con un alto grado de consistencia y constancia a través del sistema simbólico total. Esta clase de símbolos tienden a convertirse en focos de interacción social. Son símbolos que presentan una considerable autonomía con respecto a los fines de los rituales en que aparecen. Por estas propiedades, los símbolos dominantes se pueden analizar fácilmente dentro de su marco cultural de referencia. A este propósito pueden ser considerados como “objetos externos” pues son puntos relativamente fijos tanto en la estructura cultural como en la social, y de hecho constituyen puntos de unión entre esos dos tipos de estructura. Los símbolos dominantes suministran información sobre el conjunto del sistema y tienen un carácter recurrente en distintos rituales (Turner, 2007: 22-35).
2. *Símbolos instrumentales o elementos variables*: son aquellos que se usan como medios implícitos o explícitos en cada ritual. Estos símbolos deben contemplarse en términos del sistema total de símbolos que constituye un ritual dado. En particular, cada tipo de ritual dispone de su propia forma de vincular símbolos, de modo que con frecuencia depende de los propósitos ostensibles de ese tipo de ritual. En específico, cada ritual posee sus fines explícitos, tiene su propia teleología, y los símbolos instrumentales son considerados como medios para el cumplimiento de dichos fines (Turner, 2007: 35).

Es común que los rituales sean representados en ciclos temporales (bienales, quinquenales, anuales, etc.). En cada sistema existe un núcleo de símbolos dominantes identificados por sus múltiples significados y asumen una posición central en el acto del ritual. Asociado a este núcleo se tiene la presencia de una serie de símbolos auxiliares que están en relación de dependencia con los dominantes.

En lo que respecta a la clasificación de los símbolos, se afirma que el símbolo es polisémico y multivocal, ya que logra su inteligibilidad a través de la lógica diferencial del tiempo ritual, es decir, de momentos o fases. El símbolo se distingue dentro del campo ritual por su menor o mayor centralidad y relevancia: en el símbolo dominante o focal y en el símbolo instrumental. Dice Turner: “cada tipo de ritual tiene su símbolo “más anciano” al que



denomina «dominante» ” (Turner, 2007: 22). Dicho con otras palabras, el símbolo dominante en su polisemia o multivocidad establece su posibilidad y capacidad para representar sintéticamente claves profundas de las creencias y, en general, de la cultura. Al lado del símbolo dominante “existen e interconectan varios símbolos suplementarios indicativos del acto” (2007: 23); son los símbolos instrumentales, ellos son considerados “medios para el fin principal del ritual” (2007: 35). Para Turner, el símbolo dominante al desplegar su trama de significados coloca a las “normas éticas y jurídicas” en contacto con “fuertes estímulos emocionales” (2007: 33). El valor que refiere el símbolo dominante puede trascender un campo ritual, reafirmarse, incluso autonomizarse frente a todos ellos y ser reconocidos como tal. Sin embargo, el símbolo dominante es constitutivo a todo proceso ritual, pero su visibilidad temporal puede según los casos, ser parcial o total. En el segundo caso será relevado por otro símbolo dominante (Melgar, 2001: 18).

Por tanto, para dar una explicación adecuada del sentido de un símbolo particular, primero es necesario examinar el contexto más amplio del campo de acción del que el mismo ritual es simplemente una fase. En este punto, hay que considerar el tipo de circunstancias que motivan la celebración del ritual, por ejemplo, si son circunstancias vinculadas con los fenómenos naturales, o con los procesos tecnológicos y económicos, o con las crisis vitales humanas, o con la ruptura de relaciones sociales cruciales.

Probablemente las circunstancias determinarán la clase de ritual celebrado. Los fines o propósitos del ritual guardarán relación abierta e implícita con las circunstancias antecedentes, a la vez contribuirán a determinar el sentido de los símbolos. Entonces, es fundamental estudiar los símbolos en el contexto concreto de ese ritual. Es aquí donde se acude a la ayuda de los informantes.

Y es aquí también donde se puede hablar legítimamente de «niveles» de interpretación, porque los simples creyentes facilitarán al investigador significados simples, mientras que los especialistas le proporcionarán explicaciones y textos más elaborados. Luego hay que atender a la conducta dirigida a cada símbolo, porque esa conducta es un importante componente de su significado total (Turner, 2007: 50).



Con ello, agrega Turner, se estará en condiciones de presentar el ritual como un sistema de significados. Más ese sistema adquirirá adicional riqueza y profundidad si se contempla como un sector constituyente del sistema ritual tal y como lo interpretan los informantes y como se puede observar en acción. Estableciendo su comparación con otros sectores del sistema total y su relación con los principios articuladores dominantes de ese sistema, es fácil darse cuenta muchas veces de que los propósitos abiertos y ostensibles de un ritual determinado, enmascaran, ocultan o encubren metas y deseos inconfesados e incluso inconscientes. También es observable la compleja relación que existe entre las pautas de significado abiertas y las ocultas, las manifiestas y las latentes. De manera general, la simbolización ritual entraña un proceso de revelación de lo invisible, lo desconocido, lo oculto. En el análisis simbólico, las circunstancias que dan motivo al ritual deben ser esclarecidas, toda vez que coadyuvarán a “determinar el sentido de los símbolos” (Turner, 2007: 50). Los fines del ritual se vinculan en forma explícita o no con las circunstancias previas.

Por consiguiente, resalta Turner la importancia de la labor investigativa de los especialistas en el campo, porque los antropólogos sociales, son potencialmente capaces de analizar el aspecto social de esta relación. Examinan, por ejemplo, las relaciones de dependencia e independencia entre la sociedad total y sus partes, y las relaciones entre los diferentes tipos de partes y entre las diferentes partes del mismo tipo. Los especialistas pueden advertir cómo el mismo símbolo dominante, que en un tipo de ritual representa a un tipo de grupo social o a un principio de organización, en otro tipo de ritual puede representar otro tipo de grupo o de principio, y en su agregado de sentidos representa la unidad y continuidad de la sociedad más amplia, incluyendo sus contradicciones (Turner, 2007:50-51).

Finalmente, desde el enfoque de Turner, es bien entendido que los símbolos desempeñan un papel al ser operadores en el proceso social: *no son objetos en sí mismos*. Los símbolos provocan transformaciones sociales, conductuales y afectivas en los actores sociales, para ayudarlos a resolver situaciones conflictivas como el cambio de estatus, vía el ritual y la catarsis, revitalizando la fuerza cohesiva y reguladora de las normas sociales. Los símbolos filtran y moldean las formas en que los actores sociales ven, piensan, sienten acerca del



mundo, pero también operan como fuentes de interacción social, posibilitando frente a ellos mismos el despliegue de un abanico conductual, en su mayoría, no siempre coherente con sus deseos e ideas. Los símbolos dominantes tienen un papel activo en el proceso social, pues generan cambios por su adecuación y contexto (Melgar, 2001: 16). Por ende, considera que los símbolos no son meras etiquetas o artificios que se añaden a las representaciones, sino que “los símbolos forman parte integral de éstas” (Díaz Cruz, 2014: 222).

Turner deja claramente definido el poder de los símbolos al establecer que el ritual no solamente se refiere a un lenguaje simbólico sino también abarca un conjunto de acciones realizadas por los participantes (actores) que están afectados por el rol que ejecutan en la representación del ritual. A la vez, el ritual consiste en una fusión de los poderes que son inherentes a los hechos, objetos, relaciones e historias representadas por los símbolos del ritual. En este punto vale la pena cuestionarse ¿en qué radica el poder de los símbolos?

Ya se ha señalado que la segunda característica del símbolo es la condensación o concentración. El ritual no es sólo una concentración de referentes acerca de normas o valores, no es simplemente una guía práctica del conjunto de paradigmas para la actuación en cada caso (por ejemplo, de cómo deben tratarse mutuamente los cónyuges, de cómo deberían comportarse los cazadores en diferentes hábitats salvajes o cómo los pastores deberían clasificar y cuidar de su rebaño, etc.). El ritual también corresponde a una fusión de los poderes inherentes a las personas, objetos, relaciones, hechos e historias representadas por los símbolos del ritual. De ahí que los objetos y los actos, en el proceso ritual no son meras cosas abstractas, sino que participan de los poderes y virtudes que representan.

Cada símbolo representa múltiples temas y cada tema puede, a su vez, ser representado por muchos símbolos. El tejido cultural está conformado por una gran variedad de símbolos y temas. Esta trama de símbolos y temas son un depósito o almacén de información y no sólo sobre la percepción que tienen los actores en el ritual sobre su entorno natural sino también sobre sus valores estéticos, legales, éticos e incluso lúdicos. Cada símbolo puede entenderse como un almacén de información para los actores del ritual. Por tanto, al tratar de especificar qué conjunto de temas contiene un rito particular es indispensable determinar las relaciones



existentes entre los símbolos del ritual y los vehículos de expresión de éstos incluyendo el comportamiento simbólico verbal.

En este sentido, se afirma que las ventajas de la comunicación a través del ritual en las sociedades que no tienen tradición escrita (o que carecen de ella) es muy grande, ya que en estos casos el lenguaje simbólico tiene un carácter nemotécnico que sustituye la carencia o falta de tradición escrita en estas sociedades.

Melgar (2001), a manera de síntesis, sostiene que el enfoque metodológico de Turner privilegia lo *etic* sobre uno de tipo *emic*. Dicho enfoque, reconocido como “*análisis simbólico procesal*” también es discutido por la pretendida universalidad de sus pasos de análisis. Sin embargo, la visión antropológica de Turner, a través de una perspectiva estructural-posicional, intenta explicar las conexiones simbólicas en el universo total del ritual, centrándose en develar el sentido total de un símbolo dominante por los aspectos conductuales correspondientes.

Bajo esta lógica, coincidiendo con Melgar, la propuesta antropológica de Turner supone la observación de los símbolos situada en el contexto ritual (objetos, actividades, relaciones, acontecimientos, gestos, emociones, unidades espaciales), susceptibles de análisis a partir de interpretaciones y contextos significativos, ello con la intención de “conocer la efectividad de los símbolos dentro de los procesos sociales” (Amparán y López Gallegos, 2001: 138).

Todas las ideas vertidas en este apartado, relacionadas con la teoría antropológica de Turner con el propósito de analizar la experiencia turística desde una visión antropológica, permiten establecer que, efectivamente, el turismo es un proceso social de alto significado simbólico observable en las experiencias y vivencias de cada uno de los actores involucrados en dicho proceso social; situación ya analizada en trabajos anteriores desde diferentes enfoques: la mirada del turista, la visión del otro (otredad) y una mirada mutua provocada por el proceso de encuentro entre turistas y locales, como se advierte en el siguiente apartado.

1.2 Abordajes Teóricos de la Experiencia Turística

En una revisión de la literatura sobre el tema de la experiencia turística desde una visión cultural es donde se asoma con mayor claridad el conocimiento relacionado con el tema de la antropología de la experiencia, ya que el turismo es una práctica social y cultural que, entre otras cosas, tiende a ampliar el conocimiento, el aprendizaje y la comprensión mutua entre los diversos grupos sociales.

Hay autores que previamente han estudiado la experiencia turística por medio de un sesgo antropológico, cuyas discusiones se han centrado en el análisis de las características y elementos involucrados con dicho fenómeno, que incluso, ha dado lugar al Turismo de Experiencias, el cual emerge de la consideración del concepto de “experiencia” gracias a la obra de Pine II y Gilmore (1999) —aunque es un estudio propio de las ciencias sociales, se advierte un marcado enfoque económico, al establecer la idea de “*economía de la experiencia*”—, a partir de ahí se han desarrollado otros estudios con nuevos enfoques como es la visión sociocultural de la antropología; es el caso de los abordajes teóricos que analiza Marujo (2016) en su obra “Turismo, turistas y experiencia: abordajes teóricos”, destacando una reflexión sobre las conceptualizaciones de la experiencia turística desde seis diferentes aproximaciones que han analizado el tema de la experiencia en el turismo. También, es importante mencionar el trabajo de Eduardo Pezzi (2013), quien realiza un análisis de la experiencia turística desde la antropología y el marketing para enfatizar la importancia de las experiencias memorables en turismo, destacando su fundamentación teórica en particular de la antropología de la experiencia de Victor Turner, misma que sirve de eje temático para fundamentar teóricamente el presente trabajo, como se analizará más adelante.

Marujo (2016), bajo un enfoque sociocultural del mismo sesgo antropológico, analiza la experiencia turística desde su naturaleza multidimensional que abarca todos los sentidos, dado que cada experiencia turística asume un significado diferente para cada turista. Establece que la experiencia turística tiene su propio tiempo y ocurre en función del estado de ánimo de cada individuo y la forma en que interactúa con el lugar visitado. Todo lo que un turista observa o experimenta en un destino es una experiencia positiva o negativa. Por



tanto, debido a su complejidad, la experiencia turística debe ser analizada desde diferentes perspectivas. Bajo esta premisa, presenta en su trabajo una reflexión teórica sobre la conceptualización de la experiencia turística a partir de distintas aproximaciones del estudio de la experiencia en turismo (Marujo, 2016: 1).

En este contexto de abordajes teóricos, afirma que la práctica del turismo constituye, en la actualidad, una de las mayores seducciones de los tiempos modernos. El turismo posibilita al ser humano una interacción con diferentes culturas, la oportunidad de nuevos aprendizajes y el encuentro entre “nosotros” y los “otros”. Es un hecho que el turismo reúne culturas de los más distintos lugares, y que su multiplicidad alcanza al ser humano, los lugares, la cultura y el ambiente de un destino (Marujo, 2016: 2).

Como un agente de cambio social, el turismo puede provocar impactos negativos en las sociedades receptoras, pero “si no existiera el turismo, cómplice de la evasión, sería necesario construir clínicas y sanatorios, donde el ser humano se recuperará del cansancio cotidiano” (Krippendorff, 1989: 18). Para este autor, el turismo funciona como una terapia para muchas sociedades, como una válvula que hace mantener, todos los días, el funcionamiento del mundo. En esta fuga para practicar turismo, los turistas buscan alcanzar un conjunto de experiencias asociadas a cuestiones psicológicas, geográficas, económicas, sociológicas, etc.

El acto del turismo proporciona un conjunto de memorias, emociones y experiencias conectadas con los lugares o sitios que los turistas visitan. Por eso, las experiencias turísticas desempeñan actualmente un papel cada vez más importante en la vida económica y social de muchas sociedades. Tales experiencias no pueden ser compradas (Andersson, 2007), y varían de turista a turista. Por otro lado, toda práctica turística es una experiencia negativa o positiva. En esa tónica Marujo describe diferentes perspectivas del fenómeno turístico, empezando por comprender el papel que el turismo desempeña en el contexto de la sociedad contemporánea. La naturaleza del turismo como consumo (Wearing et al, 2010) y los impactos que el turismo provoca en los espacios o territorios donde la experiencia ocurre. La experiencia turística es vista por Ryan (2002) como una actividad de ocio multifuncional que involucra al individuo



en actividades de entretenimiento o en actividades de aprendizaje. La experiencia turística es aquella que “abarca todos los sentidos, y no sólo el visual” (Ryan, 2002: 27).

La experiencia turística, se inicia en la fase del pre-viaje hasta el regreso del turista a su entorno normal, es decir, el camino en el que la experiencia del turista puede ser entendida como una secuencia de fases que se inicia con el desarrollo de una intención en visitar determinado destino, pasando por la experiencia de una variedad de servicios durante la “estancia en el destino, y culminando con los recuerdos del destino cuando regresa al hogar” (Laws, 1995: 52-53).

Algunos autores afirman que las experiencias turísticas contienen elementos de imaginación (Olsen, 2002), esto es, que las “experiencias son imaginativas y aparentemente sin límites” (Selstad, 2007: 20). De hecho, el turismo implica la fantasía y la expectativa de nuevas y diferentes experiencias que, generalmente, difieren de las que se encuentran en la vida cotidiana (Urry, 1996) y, por lo tanto, los promotores del turismo buscan siempre que sea posible crear intencionalmente expresiones culturales para atraer el interés de los turistas (Selstad, 2007). Así pues, “si todas las atracciones turísticas son experiencias culturales” (MacCannell, 2003: 33), entonces, definitivamente, el turista viaja para consumir experiencias. Por lo tanto, todo lo que los turistas visitan, experimentan o consumen en un destino puede ser considerado una experiencia. Por eso, en algunos aspectos, el turismo se caracteriza como la experiencia y el consumo del local (Meethan, 2001).

Ooi (2005) subraya que hay tres características de la experiencia en turismo: a) las experiencias surgen de los antecedentes sociales y culturales de las personas; b) las experiencias son multifacética, surgen de las actividades y del ambiente físico, así como de los significados sociales incorporados en las actividades y, c) las experiencias son existenciales, es decir, son incorporadas por las personas en lo que personalmente sienten y sólo pueden ser expresadas. Así, según el autor, aunque los turistas afirmen que se divierten en las mismas situaciones, eso no significa necesariamente que ellos tengan la misma experiencia excitante y memorable (Ooi, 2005: 52). Por otro lado, la experiencia turística puede verse afectada por una gran gama de factores, algunos de los que no están



necesariamente vinculados al destino por sí solos, sino que dependen del clima y de las condiciones personales del visitante (Page y Connell, 2006). Esto es, la experiencia del turista puede ser afectada por el medio ambiente individual, por los factores relacionados con la personalidad y el grado de comunicación con los demás. Según los autores, la experiencia también puede verse afectada por las expectativas e ideas preconcebidas que un turista puede tener antes de su visita a un destino.

Por consiguiente, Marujo establece que la conceptualización de la experiencia turística en una labor complicada ya que se trata de un concepto complejo con varias dimensiones influenciado por diversas variables y compuesta por muchas características (Den Breejen, 2007). No existe una teoría única que defina el significado y la extensión de la experiencia turística (Chhetri et al., 2004). La literatura describe un campo de investigación bastante rico sobre la naturaleza de la experiencia turística, pero “algunos los autores reconocen la existencia de dificultades conceptuales y metodológicas en la evaluación de la experiencia turística” (Mendes y Guerrero, 2011: 318). De hecho, la experiencia en turismo se presenta “como un fenómeno multifacético y complejo” (Selstad, 2007: 19) y, por lo tanto, definir la experiencia turística no es una tarea fácil, ya que puede ser abordada desde la aproximación de distintas disciplinas, por ejemplo: la Antropología (Selstad, 2007), la Sociología (Cohen, 2001), la Psicología (Larsen, 2007, Moscardo, 2009) o la Geografía (Li, 2000). Luego, “comprender las experiencias en el turismo es difícil debido a su naturaleza existencial” (Ooi, 2003: 1). Por otro lado, el concepto de experiencia turística “es en realidad una construcción científica social ambigua” (Larsen, 2007: 13), dado que las experiencias turísticas, por ejemplo, están relacionadas con procesos sociales, culturales y psicológicos.

La experiencia turística puede ser percibida como una combinación de novedad y familiaridad (Selstad, 2007: 20), entendida como “«la experiencia pura», «líquida» o de «top», generalmente derivada de las atracciones, en lugar de una experiencia «mezclada», «bruta» o de «soporte» como comer, dormir y así sucesivamente” (Quan y Wang, 2004: 297). La experiencia en turismo puede aún ser vista como una “función de procesos psicológicos individuales” (Larsen, 2007: 15). Sung Tung y Ritchie (2011) definen la experiencia turística como una evaluación subjetiva del individuo (afectiva, cognitiva y



conductual) sobre acontecimientos asociados a su práctica turística que comienzan antes del viaje (planificación y preparación), durante el viaje en destino (actividades pasiva o activa) y después del viaje (recuerdo).

Aho (2001) buscó en su artículo, *“Towards a general theory of tourism experience: modelling experience process in tourism”*, publicado en la revista *“Tourism Review”*, aclarar la naturaleza y las características de la experiencia turística, y distinguió cuatro elementos esenciales: a) experiencias emocionales: están presentes en la mayoría de las experiencias turísticas; b) experiencias de aprendizaje o de información: aquellas intencionales o no intencionales; c) experiencias prácticas: aquellas que presentan una diversidad de formas de experiencias profesionales y, d) experiencias de transformación: aquellas que modifican el cuerpo o la mente. Para el autor, las experiencias pueden ser un fenómeno individual o colectivo. Por otro lado, la obtención y disfrute de las experiencias depende mucho de la capacidad personal y de los recursos de las personas que, según el autor, pueden ser clasificados como: dinero, tiempo, conocimiento, habilidades, actitudes y factores sociales, existiendo una interdependencia entre ellos. Según Aho (2001), las tradicionales tres fases de la experiencia en (antes, durante y después) se pueden ampliar a siete etapas: 1) orientación; 2) implicación; 3) visita; 4) evaluación; 5) recuerdo (fotos, recuerdos, impresiones mentales); 6) reflexión; 7) enriquecimiento. De acuerdo con este autor, los estadios están vinculados a un sistema dinámico y, por lo tanto, nuevas experiencias pueden emerger y las viejas experiencias pueden ser modificadas posteriormente. Por lo tanto, el tipo y la fuerza de un cierto estadio depende de las circunstancias y no pueden ser generalizados.

Uriely (2005), en su estudio, a través de la dicotomía moderno/post-moderno sobre la experiencia turística, identificó cuatro notables avances conceptuales: a) un cambio de la diferenciación para la des-diferenciación de la vida cotidiana y de las experiencias turísticas; b) un cambio de la generalización para conceptualizaciones plurales; c) un enfoque transformado de los objetos observados para una negociación subjetiva de los significados; d) un movimiento del contradictorio y de las declaraciones decisivas para interpretaciones relativas y complementarias. Según los tres primeros desarrollos conceptuales, “la experiencia turística es actualmente retratada como un fenómeno oscuro y diversificado,



que es mayoritariamente constituido por el consumidor individual” (Uriely, 2005: 209). El autor señala que esta perspectiva en cuanto a la naturaleza de las experiencias turísticas contemporáneas sugiere algunas cuestiones importantes que necesitan ser trabajadas profesionales de la actividad turística. El autor concluyó que, mientras que las teorías iniciales de la experiencia turística obedecieron a la llamada forma “modernista” de teorizar en las ciencias sociales, los enfoques contemporáneos siguen un pensamiento posmodernista. En otra perspectiva, Schmitt (2003) define las experiencias en cinco dimensiones: a) experiencias sensoriales (experimentar); b) experiencias afectivas (sentir); c) experiencias cognitivas creativas (pensar); d) las experiencias físicas, comportamientos y modos de vida (actuar); e) experiencias de identidad social (relacionar). Para Shaw y Williams (2004), existen tres dimensiones principales de la experiencia turística que están esencialmente relacionadas con las siguientes características: a) la experiencia y el consumo, involucrando la naturaleza de la autenticidad; b) la relación entre experiencia, motivación, y tipos de turistas; c) la relación experiencia-comportamiento.

Quan y Wang (2004) consideran que la experiencia turística es “*purificada*” como la experiencia que está en gran contraste u opuesta a la experiencia de la vida cotidiana. Los turistas eligen viajar como una forma de experimentar algo diferente de sus vidas cotidianas. Un tal género de la experiencia turística se puede clasificar aquí de “experiencia superior”.

Sin embargo, los autores atestiguan que la experiencia del día a día del turismo no debe excluirse, pues la experiencia turística como un todo se basa no sólo en la experiencia superior, sino también en las “experiencias de soporte” (comida, alojamiento, transporte, etc.). De hecho, estas últimas asumen cada vez más una creciente importancia en el campo de la experiencia turística y, por lo tanto, “sin las últimas, la primera simplemente no podría existir” (Quan y Wang, 2004: 298). Para una mayor comprensión de estas dos dimensiones de la experiencia, los autores desarrollaron un modelo conceptual, donde la experiencia turística consiste en dos dimensiones: a) Dimensión de la experiencia turística superior: relacionada con la experiencia de las atracciones que constituyen las principales motivaciones turísticas. b) Dimensión de las experiencias consumidoras de soporte: se refiere, en particular, a la experiencia de consumo de necesidades básicas por parte del turista.

De acuerdo con Quan y Wang (2004), la calidad total de la experiencia turística depende del apoyo y el fortalecimiento mutuo entre las dos dimensiones. Los autores concluyen que la “experiencia turística de primera” y la “experiencia consumidora de soporte” constituyen un todo orgánico, es decir, se encuentran separadas conceptualmente, pero esa evidencia ayuda a comprender mejor la relación que existe entre ellas.

Cutler y Carmichael (2010), con base en los estudios sobre la experiencia en turismo (resultados e influencias), desarrollaron un modelo conceptual de la experiencia turística (Ver Figura 7). Para estas autoras la experiencia turística es todo lo que sucede durante la ocurrencia del turismo (viajar al lugar, las actividades en el lugar y el regreso).

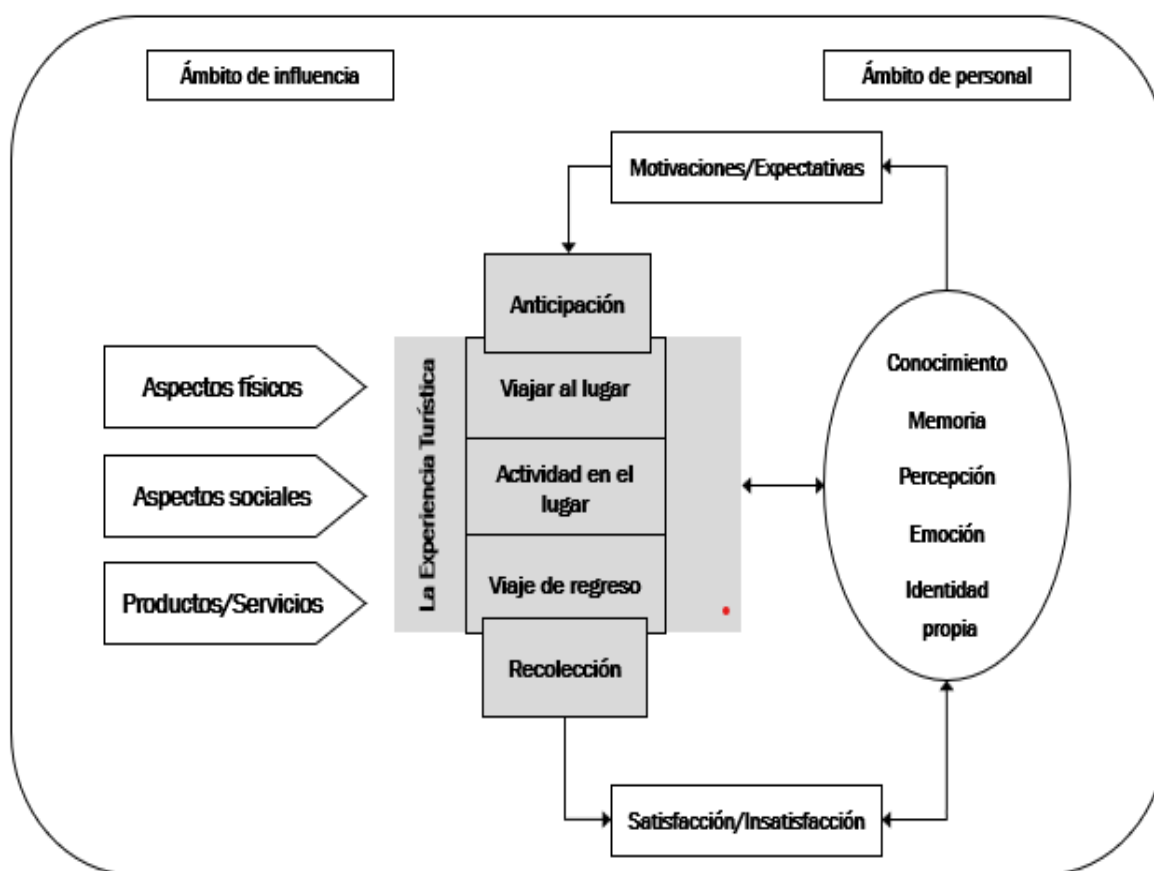


FIGURA 7. MODELO CONCEPTUAL DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA
Fuente Cutler & Carmichael (2010).



Se observa que la influencia real implica elementos externos (aspectos físicos, sociales, productos y servicios) a un individuo que puede tener un impacto en la experiencia en un destino. Por lo tanto, los aspectos físicos y sociales de un destino parecen impregnar la experiencia, influenciando la evaluación general del viaje (Cutler y Carmichael, 2010). También, según las autoras, el tipo y la calidad de los productos y servicios en el destino pueden influenciar bastante la experiencia turística. De hecho, si la calidad del producto y el servicio corresponden a las expectativas del turista, quedará satisfecho y tendrá actitudes positivas sobre su experiencia. El dominio personal alimenta las motivaciones y expectativas para futuras experiencias. Este dominio engloba todos los elementos de la experiencia como por ejemplo el conocimiento, la memoria, la expectativa, la satisfacción / insatisfacción, etc. (Cutler y Carmichael, 2010).

Así, Marujo apunta que la complejidad del entendimiento y análisis de las experiencias en turismo es reconocida en la literatura (Lee y Shafer, 2002). La experiencia turística creció como un campo de investigación, sobre todo con el estudio de Boorstin (1992) que ve la experiencia turística como un acto popular de consumo y una experiencia prefabricada del turismo de masas. La experiencia turística se ha convertido, especialmente a partir de los años 70, en “uno de los temas académicos más populares, reflejado en un crecimiento constante de la literatura de las ciencias sociales sobre la experiencia turística a lo largo de las últimas tres décadas” (Quan y Wang, 2004: 297). En esta época, la experiencia turística fue abordada por MacCannell (1973) que la relacionó con la autenticidad y por Cohen (1979) que exploró la experiencia a través de la fenomenología.

Quan y Wang (2004) argumentan que, a pesar de que los estudios realizados en el pasado han crecido notablemente, aún no han profundizado en los diversos elementos que contribuyen a la experiencia en el turismo, todavía sigue latente una cuestión crucial que resulta desconcertante: “¿Los componentes son los que constituyen la experiencia per se? o ¿la experiencia turística es unidimensional o multidimensional?” (p. 297), por citar algunos ejemplos. En este sentido, de acuerdo con los autores, hay dos enfoques que surgieron en la literatura sobre el estudio de la experiencia en turismo: el abordaje desde la perspectiva sociocultural y el abordaje del marketing/gestión. En la primera, el turista le gusta aportar



algo diferente de su vida cotidiana. Este enfoque describe la experiencia como resultado de un significado emocional, simbólico y de transformación para el sujeto en cuestión. La segunda ve la experiencia como un tipo de producto o servicio que proporciona valores. Sin embargo, se reconoce que, en el campo de las ciencias sociales, existe una amplia diversificación de los enfoques concretos a la experiencia turística.

Por otra parte, Quan y Wang (2004) señalan que la experiencia turística puede ser: a) estudiada a partir de una visión fenomenológica donde se enfoca la experiencia subjetiva desde el punto de vista del sentido común de los turistas; b) analizada en una perspectiva durkheimiana y equiparada a una experiencia casi religiosa, que ofrece oportunidades de escape a la vida cotidiana, de experimentar libertad, autenticidad, identidad, novedad y cambio; c) abordada en una perspectiva psicológica subjetiva donde se trata como el objeto que puede ser estudiado en métodos positivistas, como ejemplificado en experimentaciones científicas y otros métodos cuantitativos; d) vista en un enfoque crítico que considera la experiencia turística como una actividad que busca el placer institucional, y que inconscientemente contribuye al mantenimiento del *status quo*; e) analizada como un determinado tipo de mirada que incorpora el poder de las instituciones de la industria turística y los medio masivos de comunicación, que es entrenada y moldeada por culturas.

Con base al amplio reconocimiento de todas las aportaciones previas sobre el tema, Ooi (2005) identificó en la literatura, al menos, seis enfoques sobre el estudio y análisis de la experiencia turística. Cada una de ellas ofrece diferentes ángulos y perspectivas para lograr una comprensión coherente de las experiencias turísticas.

En el primer enfoque, los investigadores centran su atención en la psicología cognitiva de las experiencias turísticas (Lee y Shafer, 2002; Mannell e Iso-Ahola, 1987; McIntosh y Prentice, 1999; Stamboulis y Skayannis, 2003). Enfoque que se ocupa de las percepciones de los turistas y cómo estas afectan sus experiencias.

En el segundo enfoque, los investigadores sostienen que las actividades turísticas permiten a los turistas ganar experiencias que se consideran beneficiosas para ellos debido a la



interacción social que generan. Este enfoque, según Ooi (2005), refleja una gran parte de la literatura del turismo, donde existe un presupuesto de que el viaje genera experiencias positivas o beneficios para los turistas. Algunos de estos beneficios están relacionados con la participación en actividades turísticas que, psicológicamente, incluyen mejorar el estado de ánimo y el bienestar, lo cual contribuye a afirmar la autoidentidad y el aprendizaje de otros pueblos y culturas (Lee y Shafer, 2002; Prentice, Witt, and Hamer, 1998a). Por eso, “la búsqueda de las experiencias en turismo es un medio para alcanzar un fin” (Ooi, 2005: 53), resultando en un aprendizaje, felicidad y memorias agradables (Getz, 2016).

El tercer enfoque está relacionado con el estado de ánimo y con la profundidad de la participación y compromiso experiencial (Ellis, Morris y Voelkl, 1994). Dichos estudios se concentran en las “experiencias óptimas”, las cuales comprenden los diferentes tipos de estados mentales que experimentan las personas, con frecuencia, descritos como “especiales, significativos o extraordinarios —fuera de lo común— (Walker, Hull y Roggenbuck, 1998). Se trata pues, de experiencias que no solo son atractivas sino también son emocionalmente intensas. Sin embargo, igualmente, se reconoce que no todas las experiencias son óptimas.

El cuarto abordaje está asociado a investigar la fenomenología de la experiencia turística. En este sentido, intenta capturar una variedad de experiencias personales que no solo son intensas y óptimas (Cohen, 1979; Lengkeek, 2001) e incluso basadas en estilos de vida mediante la recopilación de información reflexiva e íntima (Li, 2000). Por ello, este enfoque intenta describir la inmediatez de las experiencias personales.

El quinto enfoque se refiere a la naturaleza visual de la experiencia, es decir, se vincula con el análisis de las experiencias turísticas que se localizan en la brecha entre los anfitriones y los turistas, poniendo especial énfasis a la interrelación entre ellos. Urry (1990), desde una aproximación visual, es decir, de las imágenes, destaca el hecho de que los turistas experimentan un determinado lugar al notar cosas que son diferentes de su vida cotidiana. Consecuentemente, los visitantes también carecen del conocimiento local para experimentar el destino de la misma forma que los residentes, lo que significa que sus experiencias se convierten en reflejos de sus propios antecedentes. Como resultado de esta brecha, autores,

como Hannabuss (1999), argumentan que, si bien las experiencias turísticas pueden ser enriquecedoras, los turistas solo pueden aproximarse a la vida cultural local, lo que significa que su acceso a las experiencias locales igualmente es limitado.

Por último, el sexto enfoque de análisis tiene una orientación mercadológica y se refiere a la economía de la experiencia, esto es, a las experiencias de puesta en escena (Pine y Gilmore, 1999). A diferencia de los otros enfoques que se concentran en interpretaciones individuales y una relación personal hacia el producto. Esta aproximación de “puesta en escena” utiliza la metáfora dramática (teatral) para argumentar que las experiencias atractivas, óptimas o extraordinarias dependen del grado en que las personas interactúan con el producto. El entorno, las señales y los accesorios correctos permitirán que las personas interactúen con el producto a un nivel más profundo y, por lo tanto, estas personas sentirán que el producto ha sido personalizado para adaptarse a ellos. Luego, sus experiencias serán percibidas como más satisfactorias. A manera de síntesis, los enfoques antes descritos se muestran en la Figura 8:



FIGURA 8. ABORDAJES TEÓRICOS DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA SEGÚN OOI (2005).

Fuente: Marujo (2013).
Elaboración propia, 2018.



Desde los diversos abordajes que puntualiza Marujo, para los fines y propósitos del estudio cultural de la experiencia turística, es rescatable el análisis de Selstad (2007) quien, desde una visión antropológica de la experiencia turística, se interesa por las dimensiones interactivas de ésta. Tales experiencias se miden constantemente a través de las relaciones e interacciones sociales con los demás participantes. Es el caso, por ejemplo, de las fiestas o festivales, “el elevado contacto de participación y los encuentros entre invitados y anfitriones, así como la calidad de tales encuentros, determinan la calidad de la experiencia” (Haahti y Komppula, 2006: 104).

Selstad (2007) argumenta que una de las razones por las que el estudio de la experiencia turística se convirtió en objeto de investigación para los antropólogos se debe básicamente a que la función turística se enfoca sobre las relaciones sociales y comunicacionales que los turistas experimentan en el viaje y las historias que comparten acerca de sus experiencias. Aspecto en que “la antropología puede contribuir al estudio interdisciplinario del turismo” (Selstad, 2007: 20). Para este antropólogo, el turismo es una actividad sin límites, en la que las personas viajan a cualquier sitio y procuran ver todo. Por tal motivo, señala que, “no puede existir una explicación simple sobre el comportamiento y las experiencias turísticas” (Selstad, 2007: 20). De esta forma, un papel importante en la antropología social y, principalmente, a tomar en cuenta dentro de las acciones en la investigación interdisciplinaria se orienta hacia la exploración de la diversidad de las experiencias turísticas.

El mismo autor señala que la experiencia turística está íntimamente ligada a la demanda individual de la identidad y la autorrealización. Para él, “las experiencias turísticas involucran un flujo constante de percepción que lleva a representaciones simbólicas de la estética y de las acciones” (Selstad, 2007: 20). Así, por ejemplo, el turismo facilita una percepción del lugar visitado, en cuyo caso los turistas emplean todos sus sentidos físicos y corporales para experimentar al destino (Shelby, 2004). Sin embargo, anota que diversos tipos de turistas pueden desear diferentes modos de experiencias turísticas (Cohen, 2001). Lo anterior toma fuerza con las palabras de Ooi (2005) al mencionar que las experiencias “son multifacéticas porque surgen de las actividades, el entorno físico y de los significados sociales incrustados



en las actividades; ello demuestra que los turistas tienen diferentes experiencias, aunque estén haciendo las mismas cosas en el mismo lugar” (Ooi, 2005: 51-52).

Según Selstad (2007), cuando un turista regresa a casa, sus experiencias son trabajadas, comentadas y reflejadas. Es decir, existe una necesidad del turista de contar lo que aprendió o vivió y, por lo tanto, las narrativas de las experiencias turísticas van a moldear la forma en que éstas se entienden. Además, para invocar el significado hay que interpretar y volver a narrar las experiencias (Geertz, 1986); porque el resultado de una experiencia se conserva en la forma de historias y recuerdos. En ello coincide Selstad (2007) al afirmar que los recuerdos se pueden visualizar desde dos dimensiones: de manera pasiva al considerarse como un almacén de experiencia, o bien entenderse en forma activa como recreaciones y directrices para la acción. Así, las experiencias varían según la forma en que los turistas relatan o hablan sobre sus experiencias. Esto significa que “las experiencias no se establecen de una vez por todas, y esta información mutua de narrativas y acontecimientos seguirán cambiando el área inter-subjetiva del discurso turístico” (Selstad, 2007: 27).

De todo lo anterior se desprende que la experiencia se narra, interpreta y transforma como un evento mediado por la percepción. Según Clifford Geertz, “la experiencia es una especie de hermenéutica conductual que permite que las acciones sean expresadas e interpretadas por los individuos” (Geertz, 1986: 379). De tal forma que la experiencia es una forma de restaurar el significado, ya que toda experiencia produce significado. En este sentido, la experiencia tiene una dimensión reflexiva —casi terapéutica—, y es crucial para la percepción de la vida social (Sealstad, 2007: 27).

1.3 La Experiencia Turística: Una Visión Antropológica

Para explicar el tema de la experiencia en el turismo desde un enfoque antropológico de la interacción social que provoca el encuentro entre turistas y locales puede contribuir como sustento teórico preliminar la investigación desarrollada por Eduardo Pezzi (2013), quien en el contexto de una localidad brasileña (el Estado de Rio Grande do Sul) realiza una



aproximación teórica de dos áreas distintas como son la Antropología y el Marketing, para la mejor comprensión de los elementos esenciales de una experiencia memorable en el turismo, pero fundamentalmente, promover reflexiones que contribuyan a esclarecer confusiones conceptuales relacionadas con la experiencia turística; con el apoyo de la primera disciplina comprende lo que es una experiencia y, la segunda disciplina, sirve para demostrar tanto la importancia de una experiencia memorable como la capacidad de crear valor para los turistas a efecto de facilitar su repetición o recomendación.

Resulta interesante señalar que la obra de Eduardo Pezzi (2013), se caracteriza por una fundamentación teórica híbrida debido a su naturaleza mezclada de la economía de la experiencia de Pine & Gilmore y Oh, Fiore & Jeoung (2007), así como del trabajo literario de los estudios antropológicos de Turner y Bruner (1986). Es precisamente este libro el que proporciona a Pezzi, el aporte teórico para entender los elementos conceptuales que definen a una experiencia desde el enfoque de la antropología de la experiencia. A través de las ideas de Turner y Bruner, obtiene el conocimiento para distinguir una experiencia extraordinaria de una experiencia ordinaria, su posterior abordaje desde la cuarta oleada económica de la economía de la experiencia y, finalmente, su aplicación a la realidad del turismo gracias a los estudios de Oh, Fiore y Jeoung (2007).

Pezzi inicia su análisis a partir del significado del turismo, entendido como un “viaje circular, en el que hay regreso al punto de partida” (Pezzi, 2013:20). En este sentido señala que históricamente el hombre ha viajado con múltiples fines, pero no siempre se ha desplazado en la concepción actual de entender al turismo. Esto denota el carácter multidimensional del turismo, convirtiéndolo en un fenómeno complejo que debe ser abordado en sus múltiples facetas, pues el movimiento temporal y voluntario de las personas fuera de su lugar de residencia habitual involucra, en diferentes escalas, los campos social, económico, cultural, político y ambiental (Panosso Netto, 2005).

Por ello, un requisito esencial del estudio científico del turismo implica reconocer su carácter interdisciplinar, considerando la perspectiva integradora de todos los elementos involucrados. Pues sólo a partir de esta línea de pensamiento será posible hallar una



aproximación coherente con las cuestiones relativas al fenómeno turístico (Trigo y Panosso Netto, 2003). Sin embargo, enfatiza que el turismo sólo ocurre al existir el desplazamiento de personas, lo que lleva a considerar que, al menos en primera instancia, se trata de un fenómeno, por encima de todo, eminentemente social, pues argumenta:

[...] el turismo es un fenómeno de experiencias vividas de formas, maneras y anhelos diferentes por parte de los seres involucrados, tanto por los turistas como por los emprendedores del sector. El fenómeno es él mismo y no puede ser fragmentado para estudios y debe ser visto como un todo conexo. Así, cada ser “vivencia” de manera diferente su vivir que envuelve el turismo. Por lo tanto, se puede afirmar que el turista no es solamente un objeto, sino un sujeto en construcción, en continua formación. (Panosso Netto, 2007: 391)

Pezzi (2013) establece que los estudiosos del turismo y de las ciencias correlacionadas se están ocupando en reflexionar sobre la manera más apropiada de analizar el turismo. Este esfuerzo se percibe importante para desarrollar investigaciones turísticas de forma más coherente que igualmente permitan tener definiciones más precisas de dicha actividad. Así, el estudio interdisciplinario del turismo exige la búsqueda de métodos propios de investigación. Sin embargo, también sostiene que, hasta el momento, no hay consenso entre los académicos sobre el enfoque más adecuado para ese fin, incluso, ni siquiera sobre la definición de turismo, dada la gama de aspectos que el fenómeno involucra, (Trigo y Panosso Netto, 2003). En la visión de Moesch (2002) el turismo se conceptualiza como:

[...] una combinación compleja de interrelación entre producción y servicios, en cuya composición se integran una práctica social con base cultural, con herencia histórica, a un medio ambiente diverso, cartografía natural, relaciones sociales de hospitalidad, intercambio de informaciones interculturales. (p.9)

Y más adelante agrega:

ante su complejidad y por caracterizarse como un área de estudio multi, inter y transdisciplinar, el turismo puede servir como objeto que viabilice la interacción de esos temas. (p. 9)

Pezzi incluye una serie de definiciones de turismo desde el concepto oficial adoptado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) desde 1994, el turismo comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de



su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio u otros” (apud Dos Reis Ansarah, 2000: 20), realizado con la finalidad de producir datos estadísticos compatibles con los estándares internacionales, con informaciones creíbles para los profesionales del sector, entidades y organismos públicos; a fin de provocar la valorización de la actividad, por medio de la divulgación de datos confiables que, de manera general, revelan las contribuciones producidas o generadas a partir del flujo turístico. Pasando por la definición convencional de De La Torre-Padilla (2012), que destaca la dimensión espacio-temporal del fenómeno, al marcar una interrupción o discontinuidad de lo habitual dado que el turista se orienta a la búsqueda de experiencias distintas a las que vive en su cotidianidad, motivadas por sus expectativas previas al viaje:

El turismo es fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (De la Torre-Padilla, 2012: 15)

Finalmente asume una postura personal desde la óptica de Jafari (1994) aceptando que el turismo consiste en el “estudio del hombre fuera de su hábitat usual, del aparato y las redes turísticas y de mundos ordinario (cotidiano) y no ordinario (turístico) en su relación dialéctica” (p. 17).

En palabras de Jafari, esta definición e incluso otras más recientes, plantean abandonar las primeras nociones del turismo que atendían a la medición del tráfico turístico o su impacto económico, para aceptarlo como un sistema total del que la economía no es más que una de las manifestaciones significativas, pero no es la única. Sin duda, dicha orientación sistémica continuará durante el siglo XXI para consolidar al turismo como un campo fértil de investigación por medio de un tratamiento holístico a efecto se sentar las bases que solidifiquen una nueva etapa en el desarrollo científico y social del turismo (Jafari, 2005: 42-43). Pezzi (2013), con base en estas ideas, establece que el fenómeno turístico consiste en “una cadena de interrelaciones de amplia amplitud, subjetivo, heterogéneo y complejo, lo



cual precisa también el análisis de la experiencia turística, entendida como un componente esencial del estudio integral del turismo” (p. 22).

Para comprender la experiencia turística desde una mirada antropológica, Pezzi sustenta su postura desde la antropología de la experiencia de Turner y los fundamentos teóricos de los ritos de paso de Van Gennep. Así, considera que el viaje, es una fase liminar —etapa intermedia— donde tiene lugar la experiencia turística (Pezzi, 2013: 24). Según Turner, la concepción antropológica de la experiencia tiene como objetivo observar al individuo en la interrupción de papeles de su comportamiento rutinario y repetitivo (cotidiano), que en general es iniciada por un “choque de dolor o placer” que invoca semejanzas con algún acontecimiento pasado, consciente o inconsciente a lo que le es familiar, capaz de dar luz a las emociones de experiencias vividas en el presente (Turner, 1986: 35); en otras palabras, en la fase liminar o de suspensión se requiere que el sujeto transforme lo extraño en familiar y, al mismo tiempo, sufre un extrañamiento en relación a lo que le es familiar. Al respecto, vinculado al turismo Gastal y Moesch (2007) afirman que:

[...] el turismo implicaría procesos de extrañamiento, es decir, el turista, en sus desplazamientos, al enfrentarse con lo nuevo y lo inesperado, experimentaría procesos de movilización subjetiva que lo llevarían a detenerse y volver a mirar, a repensar, a reevaluar, a resignificar no sólo la situación, el entorno, las prácticas vividas en ese momento y en ese lugar, sino muchas de sus experiencias pasadas.
(p. 11)

Por consiguiente, Pezzi sostiene que la comprensión de la experiencia turística obliga al abordaje del tema de la experiencia por el sesgo de la antropología de la experiencia de Turner, cuyos principios teórico-conceptuales sustentan su trabajo de análisis. En primera instancia, entiende el término experiencia fundamentado en la palabra inglesa con base indoeuropea. Siendo así, existe la necesidad de un mayor entendimiento en cuanto a su etimología, para comprender su papel en el turismo, tanto en la visión antropológica como en la mercadológica. Al respecto, Turner elabora un ensayo sobre la etimología de la palabra inglesa experiencia:



[...] Es una palabra inglesa con una derivación de base indoeuropea, para —“intento, aventura, riesgo”— pudiendo ver como su doble “drama”, del griego *dran*, “hacer”, refleja culturalmente el “peligro” etimológicamente implicado en la palabra “experiencia”. La dirección cognoscitiva germánica de “*per*” relaciona experiencia con “paso”, “miedo” y “transporte”, porque “*p*” se vuelve “*f*” en la ley de Grimm. El griego relaciona experiencia a “pasar a través”, con implicaciones en ritos de paso. En griego y latín, la experiencia se asocia a peligro, pirata y ex – per – imento. (Turner, 1982: 17-18)

Turner (1986) señala la existencia de una dicotomía que distingue la mera experiencia de una experiencia siendo la primera, sólo la pasiva resignación y aceptación de los acontecimientos. Al contrario, “una experiencia” no tiene inicio ni final facultativo, desprendido de la temporalidad cronológica. Es un agente transformador y formativo, que se inicia con choques de dolor o placer vividos por un sujeto que, a continuación, busca dar sentido a lo que percibió y que hizo de esa experiencia, no sólo mera, sino “una experiencia”, en el intento de unir pasado y presente.

El choque, citado por Turner (1986), es un elemento condicionante para que se entienda el sentido del paso entre el disturbio y la armonía, o sea, el resultado entre lo esperado y lo experimentado. Al final de esa vivencia puede haber un reanudado, una resignación manifestada a través de la restauración de la normalidad o de una ruptura o escisión con un significado anterior que es irremediable. Este proceso es denominado por el mismo autor como “*drama social*” (Turner, 1986: 39).

En el mismo sentido, Graburn (1989) resalta que “[...] a menudo volvemos a nuestros papeles anteriores con una sensación de shock cultural” (p. 54). Se retorna como una persona diferente, pues pasa por un proceso de ritual y, si no se vuelve renovado, significa que ese episodio turístico fue en vano. Cuando esto sucede, el sujeto regresa enriquecido con nuevas perspectivas y sensación de bienestar. La idea de “drama social” es importante, pues trae a la luz los ritos de paso o su forma procesal, que tiene en su ámbito las siguientes fases: ruptura, crisis, reparación, reintegración o escisión (Dawsey, 2005:13).

Uno de los objetivos de los ritos es la transformación de lo extraño en familiar y, al mismo tiempo, un efecto de extrañamiento a lo que ya le es familiar (Dawsey, 2005). La resignación,

resultado de esta dicotomía, puede ser entendida como el retorno diferente, antes citado. Los ritos de paso o de “transición” analizados por Van Gennep (2008) y objeto de los estudios de Turner (1974, 1988), implican en un patrón que atraviesa por tres fases.

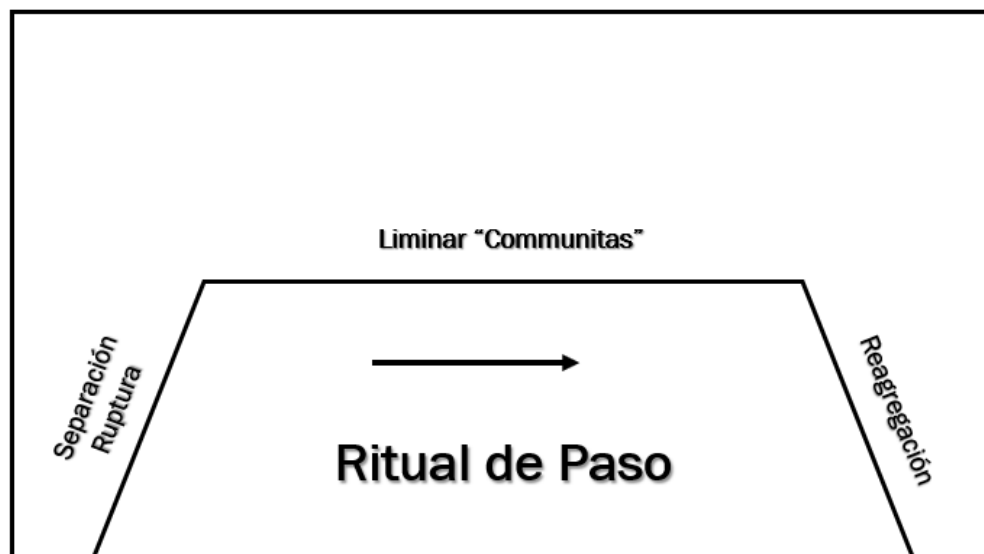


FIGURA 9. FASES DEL RITO DE PASO

Fuente: Pezzi (2013) a partir de Van Gennep.

Las tres fases, como se muestra en la Figura 9, son: separación o ruptura, margen o límite y la reagregación o reincorporación. Van Gennep (2008) argumenta que los ritos traducen la idea de que la persona sale de un mundo anterior y entra en un nuevo mundo. Este nuevo mundo se construye durante la fase liminar y se concluye después de la vuelta, pudiendo haber sido un agente transformador. A continuación, se presentan las características de cada una de las fases:

a) **Separación o ruptura:** es la primera fase, que ocurre y abarca el comportamiento simbólico del sujeto, en su alejamiento de un grupo, sea con relación a una estructura social (sociedad) en la que vive y se relaciona, sea a un conjunto de condiciones culturales o también puede referirse a ambos. Es el momento en que el individuo abandona lo que le es común y cotidiano, entrando a una fase desconocida, de miedo, peligro y aventura.

b) **Márgen o liminar:** la segunda fase es el momento en que el sujeto se encuentra con el punto de vista desplazado de los patrones impuestos, agendas y rutinas. En el caso de que se trate de una “licencia ritual” DaMatta (2000), afirma que nada más es que “[...] momentos especiales opuestos a las prescripciones político-legales, en los que la sociedad permite leerse a sí misma de punta-cabeza” (p.12). También se caracteriza por ser la “[...] evasión de la estructura jurídico-política cotidiana, invisibilidad social plena, pérdida de nombres e insignias” (DaMatta, 2000: 15). Para Graburn (1989), esta fase es una “*microvida* [...] con un inicio luminoso, un centro y un fin; los comienzos y los finales de esas vidas se marcan como rituales que irreversiblemente nos empujan por el camino de la vida” (p. 52).

C) **Reagregación o reincorporación:** en esta fase, se completa el paso, es cuando el sujeto frecuentemente vuelve a su vida anterior con una sensación de shock cultural (Graburn, 1989). En ese momento, es forzado a reencontrarse consigo mismo, a pesar de que ahora es una nueva persona, pues ha vivido el rito de paso.

Utilizando las tres fases propuestas por Van Gennep (2008), se puede hacer un paralelo, relacionándolas con el turismo, como se muestra en el siguiente esquema (Ver Figura 10):

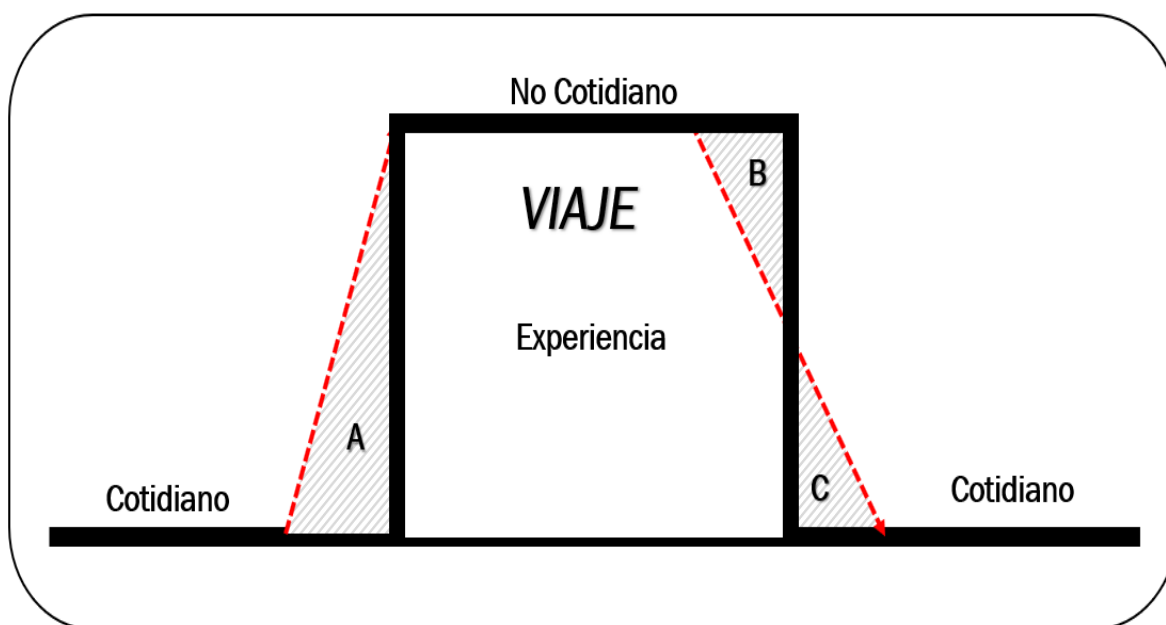


FIGURA 10. EL RITO DE PASO APLICADO AL TURISMO

Fuente: Pezzi y Dos Santos (2012) a partir de Van Gennep.

Esta figura representa las fases de los rituales aplicados al turismo, con la tónica en el no cotidiano "liminar" y en el entendimiento que, el fin del viaje, termina antes de la llegada en casa (B) y dura por más tiempo, después de esa llegada (C). Lo que podrá ser mejor comprendido por medio de las siguientes explicaciones:

a) **Cotidiano (A):** el viaje comienza antes de su propio inicio temporal, cuando es planificado el lugar, período, compañía. En este punto puede ser inundado por la ansiedad, expectativa, imágenes, informaciones, opiniones, recuerdos de experiencias anteriores, etc.

b) **No Cotidiano (B):** durante esta "microvida", como describe Graburn (1989), el turista navega por diversas emociones, que pueden traer a la luz experiencias pasadas y, al mismo tiempo, ser en todo momento, enfrentadas a las expectativas creadas en la fase anterior. En cierta forma el regreso del viaje comienza antes de su fin. Cuando el viaje llega cerca de su final, el individuo es forzado a encontrarse consigo mismo y ser recordado de su papel anterior, aunque pueda haber habido una resignación en ese pasaje.

c) **Cotidiano (C):** cuando se reincorpora a su rutina, a su vida cotidiana, pues su viaje no termina al llegar, la experiencia vivida es capaz de perdurar por algún tiempo. Es probable que el viaje se exprese por narraciones, fotos, recuerdos, conversaciones con amigos, entre otros. Como dice Krippendorf (1989) “[...] los amigos y conocidos, los vecinos y colegas vuelven de las vacaciones y nos cuentan sus aventuras como si no existiera nada más hermoso sobre la tierra” (p. 39). Graburn (1989) al afirmar que “[...] los recuerdos son pruebas tangibles de la realidad del viaje y con frecuencia se comparte con parientes y amigos, pues lo que realmente se trae son recuerdos de las experiencias” (p. 63).

A partir de esta misma lógica, Pereiro Pérez (2009) construye una propuesta de ritual de paso adaptado al turismo que puede ser observada en la siguiente tabla denominada “*Ritual de paso turístico*”, añadiendo a las tres fases descritas algunas posibilidades referidas a lo que puede ocurrir durante el paso turístico, desde la creación de la expectativa sobre los destinos hasta la vuelta o regreso con recuerdos personales, además de las cargadas en fotos y vídeos.

Separación	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de expectativas sobre lugares, actividades y culturas ajenas a la propia (publicidad, conversaciones con ex-turistas). • Visita a agencias de viajes e internet para consulta de precios y destinos. • Burocracia. • Uso de un transporte concreto para el viaje. • Liberalización de algunos tabúes, miedos y prohibiciones de origen: extravagancia. • Valores y normas sociales de transición. • Visitantes extraños dentro de una cultura anfitriona. • Adaptación de los residentes locales para recibir a los turistas: <ul style="list-style-type: none"> ○ Clasificación de individuos y situaciones para el orden cultural en el caos, por lo que utilizan estereotipos que simplifican y reducen las características de los visitantes homogéneos o heterogéneos para satisfacer la expectativa. Los estereotipos son aplicados para ambas partes de la relación.
Liminar	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una cultura del encuentro, diferente de las dos culturas matrices. • Con el aumento de visitantes, los turistas son considerados como una molestia o un recurso, en lugar de ser considerados como personas.
Reincorporación	<ul style="list-style-type: none"> • El regreso del turista a cotidianidad hace que él mismo se convierta en un individuo diferente que tiene que reincorporarse a la vida cotidiana • Viene cargado de experiencias, emociones y recuerdos que contaminan y transmiten el virus turístico a otros como él.

TABLA 1. RITUAL DEL PASO TURÍSTICO

Fuente: Pereiro Pérez (2009: 69).



Con base en el cuadro anterior, el mismo autor argumenta que:

Este proceso ritual define una cultura del encuentro, que puede llegar a sustituir a la cultura local, pero también homogeneizar todos los destinos turísticos. En este punto de vista, el turismo es entendido como el conjunto de los procesos y acontecimientos que resultan del contacto asimétrico entre dos culturas separadas y autónomas. (Pereiro Pérez, 2009: 69)

Así, la experiencia turística, considerando el sesgo antropológico, puede ser entendida como un “*momento*” en que el individuo pasa por un ritual, en el que existe la posibilidad de resignificar algunos aspectos de su vida y de su relación con el ambiente. Esta resignificación puede ocurrir durante la fase preliminar o no cotidiana. Sin embargo, es concluida tras la vuelta, en el retorno a lo cotidiano, pues es en esa fase que hay una mayor reflexión acerca del extrañamiento que, ahora, está más cerca de lo que es percibido como familiar. Esto corrobora en la construcción de la experiencia extraordinaria que, según Turner (1986) no tiene inicio ni fin, por el hecho de ser un agente transformador y formativo.

Luego, se debe analizar la experiencia turística por medio de conceptualizaciones que busquen explicar el ritual de paso con énfasis en su fase liminar o “no cotidiano”. Liminar, que es influenciado antes y después de la realización del viaje, pues puede iniciarse antes de la salida de los individuos de su lugar de residencia, vista los preparativos y la búsqueda de informaciones sobre el destino, y prolongarse más allá del retorno al hogar, al recordar el viaje por medio de relatos, fotos y videos.

Esta fase, caracterizada por liminar, crea una condición en que “[...] las personas se hurtan o escapan a la red de clasificación que normalmente determinan la localización de estados y posiciones en el espacio cultural” (Turner, 1974: 117). De hecho, estas personas no se sitúan ni aquí ni en el lugar de viaje, estando en el medio o entre las posiciones atribuidas, en este caso, el pre y post viaje. Así, la experiencia de viaje de cada individuo lo hace estar expuesto alternativamente a esa estructura, en la que la fase preliminar se presenta como el momento de transición.



La ruptura con lo cotidiano es, por lo tanto, un componente, fácilmente, proporcionado por medio de un viaje. El encuentro de anfitriones y visitantes, así como de estos últimos con un ambiente diferente de su costumbre, puede ser capaz de generar en ellos una cierta resignación, que hace que vuelvan diferentes del viaje, causa y consecuencia de la vivencia de una experiencia turística.

1.3.1 La Experiencia Turística: Un concepto Multidimensional

Al buscar subsidios en la historia, Smith (1989) explica que después de la II Guerra Mundial (1939-1945), las personas pasaron a anhelar la felicidad de forma instantánea. En este contexto, el trabajo pasó a tener una gran importancia para que se ganara cierta cantidad de dinero, garantizando una renta extra para ser utilizada en viajes, en detrimento de la inversión en nuevos autos o inmuebles; por ejemplo, Graburn (1989) coincide con Smith (1992) al señalar que los turistas gastaban grandes cantidades de dinero para salir de su cotidiano, dinero que, podría ser utilizado para adquirir bienes materiales.

Para Krippendorff (1989), el ser humano no nació turista, pero su mayor curiosidad y la necesidad de movilidad lo hicieron un viajero, buscando en un primer momento desbravar, descubrir, aprender, para que, en una fase más reciente, anhelar el ocio, la huida del masificante día a día de trabajo y de la monotonía de lo cotidiano. Tales constataciones pueden ser confirmadas por las afirmaciones del autor que dice:

[.]lo cotidiano sólo será soportable si podemos escapar del mismo, que perdemos el equilibrio o enfermamos. El ocio, y sobre todo, los viajes pintan manchas de colores en la pantalla gris de nuestra existencia. (Krippendorff, 1989: 36)

El autor argumenta que trabajo, vivienda y ocio son condiciones existenciales de los seres humanos y que parte de ese ocio puede suceder en forma de viaje. Esta fuga de la ciudad, posiblemente, ocurre por una falta de infraestructura de ocio y una búsqueda por “*consuelo externo*” (Krippendorff, 1989: 37), pues el descanso y las vacaciones pueden ser entendidas igualmente como salir y viajar. Ante esa lógica, del binomio trabajo-descanso, sostiene:



“...nuestra sociedad proyecta hacia fuera las necesidades de reposo, haciendo evidente la polarización trabajar y vivir aquí —descansar más allá— (p. 36). El descanso, en ese sentido, debe ocurrir fuera del lugar de trabajo y la vivienda.

Se puede entender, entonces, que los individuos necesitan de momentos de ocio en los que puedan experimentar una fuga de su vida cotidiana y, al mismo tiempo, proporcionar una experiencia de extrañamiento, pues los recuerdos y las vivencias pasadas serán resignificadas en esas personas. Aquellos momentos pueden ayudar al turista a encontrarse consigo mismo, explorar su propia alma y redescubrir su armonía.

Según Cohen (1974) una de las características que el turismo conlleva es el cambio de rutina, algo diferente, extraño e inusual, esto es, una experiencia no comúnmente presente en la vida diaria de las personas. Este extrañamiento, en el sentido de experiencia turística puede presentarse de diferentes formas. Una de ellas es la idea de “libertad”, pues en su lugar de origen o grupo social, el sujeto podría sufrir sanciones o represalias. Sin embargo, en esta situación impera la idea de “[...] vamos a aprovechar porque mañana nos iremos. Nadie se sienta culpable” (Krippendorf, 1989: 55).

MacCannell (1976) asegura que los turistas desean ir más allá de lo que normalmente les es mostrado. No se satisfacen sólo con el conocimiento de fachada, superficial, pues también quieren participar de los bastidores y de los lugares que visitan. La Comisión Canadiense de Turismo (CCT, 2004) aborda la temática relativa a los paseos especiales de acceso al “*behind the scenes*” (“detrás de las escenas”) con objetivos de aprendizaje y descubrimientos que van más allá —e incluso trascienden— de la oferta turística tradicional, única y, a veces, no estando disponibles para los turistas de masas.

Sung Tung y Brent Ritchie (2011) utilizan los conceptos de ritual de paso para el turismo, definiendo la experiencia turística como “la evaluación subjetiva de un individuo presentado en sus diferentes facetas (afectiva, cognitiva y comportamental) de eventos relacionados con su actividad turística que se inicia antes del viaje (en la planificación y preparación), durante (en el destino) y después del viaje (en el regreso)” (p. 1369). Además, afirman que el papel



central de los planificadores de turismo es “facilitar el desarrollo de un entorno (en el destino) que aumenta la probabilidad de que los turistas puedan crear sus propias experiencias memorables de turismo” (p. 1369). Entonces, ello demuestra la naturaleza altamente personal de la experiencia turística en virtud de que las personas recuerdan las experiencias de manera única y subjetiva.

Bajo una perspectiva institucional, la Comisión Canadiense de Turismo (CCT, 2004) investigó cómo un país puede crear experiencias que dejen huella (“marquen”) e involucren plenamente a los turistas aumentando su fidelidad. El informe arrojó cuatro puntos principales: el primero se relaciona con el papel de los guías de turismo como facilitadores de la experiencia; el segundo, con la presencia de especialistas locales que conectan a los turistas con la comunidad local; el tercero se trata del elemento sorpresa (positiva o negativa/ planificada o espontánea); el cuarto está relacionado con el tiempo libre y a la flexibilidad que puede permitir a los turistas un autodescubrimiento.

Según la CCT (2004), los guías de turismo son un elemento crítico para que haya una experiencia memorable. De hecho, su conocimiento y su habilidad en mantener la armonía del grupo son importantes en la medida que auxilian la creación de experiencias que atiendan las expectativas y necesidades individuales, pudiendo generar una conexión entre los turistas y los locales. El guía, de esa forma, debe estar cerca del grupo, siendo parte de él, no siendo sólo un personaje distante. Los expertos se distinguen de los guías de turismo, pero son igualmente vitales, pues son quienes tienen el conocimiento específico, pudiendo enseñar a los turistas aspectos sobre determinadas áreas y su población.

El elemento sorpresa puede ser planeado o espontáneo. La belleza de las situaciones sorpresas crean oportunidades únicas para la interacción humana, generan una conexión especial con el lugar y pueden construir un vínculo con los turistas. Pueden ser también, la base de algunas de las mejores historias que la gente cuenta cuando regresan a casa. Conforme la CCT (2004), es muy probable que algo se realizara fuera de lo previsto o equivocado, pudiendo ser ese el elemento sorpresa, en este caso, negativo del viaje, Transformar momentos negativos en positivos también es parte del papel de los guías de



turismo. Así, el elemento sorpresa puede crear recuerdos poderosos de un viaje, cuando sirve de catalizador para sacar al viajero de su zona de confort.

El tiempo libre y la espontaneidad se presentan como fundamentales y parte integrante del itinerario. Este tiempo permite que los turistas puedan entrar en contacto con la comunidad y descubrir cosas por sí mismas, que son del mismo modo, importantes para la creación de recuerdos a largo plazo.

En ese sesgo de entendimiento, considerando el escenario posmoderno, en que la globalización y los factores derivados de ella, se presentan como consolidados, se cree que para proporcionar a los turistas una ruptura con lo cotidiano, de hecho, será necesario generar experiencias que “*marquen*” (dejen huella).

Asimismo, Eduardo Pezzi asume, al final de su obra, una postura conectada con el “turismo de experiencia”, presentándolo como una opción para provocar la ruptura de la rutina, pues desplaza la situación coadyuvante del turista para ser protagonista. Esta inversión de roles es capaz de generar “marcas” significativas en su memoria y, por lo tanto, la posibilidad de la vivencia de una experiencia memorable. (Pezzi, 2013: 32-33). Enfatizando con ello, el concepto de experiencia descrito por Turner (1974a) demostrando la posibilidad de que exista un momento único, especial, extraordinario, memorable que ocurre durante vivencias particulares en diversas ocasiones de la vida.

Por otra parte, un estudio, con una orientación hacia la otredad, lo expone Jeremy Boissevain (2005) en su obra “*Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la mirada turística*”, donde admite el creciente auge del turismo cultural y unido a él la presencia de una nueva subjetividad turística que, cada vez más, tiende a la búsqueda de los ámbitos más “auténticos” de las culturas visitadas. Sin embargo, estos deseos con frecuencia violentan las fronteras que establecen las sociedades receptoras entre lo que desean exponer al visitante y lo que no.

En su trabajo discute las respuestas locales a esta situación, afirmando que hay una relación muy ambivalente entre turistas y la comunidad anfitriona. Por un lado, el turismo genera



riqueza, promueve la actividad económica y nuevas oportunidades de empleo. El interés turístico contribuye a mejorar la confianza local en sí misma y el sentido del valor, reforzando y afianzando la identidad local.

Por otro lado, en las áreas de turismo de masas puede llevar a pérdida de privacidad, al estrés e incluso la erosión de la cultura y de espacios locales al ser éstos mercantilizados para atraer la afluencia turística. Dicha ambivalencia presenta una dimensión dialéctica que se observa de manera clara en fenómenos culturales como son las festividades públicas; donde los promotores turísticos emprenden nuevos festejos para atraer el interés turístico; los habitantes locales encaran la creciente atención de los visitantes por llevar a cabo la protección del espacio privado. De este modo, organizan determinadas actividades y eventos comunitarios —interiores— para celebrar entre ellos mismos, ocultas y fuera de la mirada turística. Hasta en medio de tales celebraciones frecuentadas por hordas de turistas, los anfitriones conservan áreas secretas y escondidas entre bastidores. Esto les sirve para “continuar desarrollando sus principales festividades públicas, de las que dependen su prosperidad y estatus local, sin sacrificar la intimidad de las celebraciones entre los vecinos” (Boissevain, 2005: 224).

En una posición intermedia —no inclinada hacia el turista ni tampoco hacia la otredad— se encuentra el trabajo de Maoz (2006), que en un análisis de la “mirada mutua” entre turistas y locales contribuye a la discusión de las relaciones huésped-anfitrión en un área sub-investigada del “turismo mochilero” (backpackers). Señala que antaño la mirada del turista era el aspecto más importante de los estudios académicos en el campo. Posteriormente emerge la mirada del local y la atención de la investigación se orienta hacia los habitantes locales como agentes de poder propio. Considera que una mejor comprensión del fenómeno debe dirigirse a hacia una mirada mutua, señalando que el término puede ayudar a ver una imagen más compleja, de doble cara, donde tanto las miradas turísticas como locales existen, afectan y alimentan entre sí el encuentro que producen.

En su trabajo de la mirada mutua Maoz (2006: 235) concluye que los turistas de los países del Tercer Mundo están expuestos a la mirada de los lugareños y a su puesta en escena, aunque pueden convertirse en blancos. Sin embargo, mantienen y ejercen gran parte del poder



en su relación con los lugareños. Para resistirse a este poder y manejarlo, los lugareños pueden inventar técnicas y estrategias, principalmente la puesta en escena, pero permanecen sobre todo en el lado defensivo —el lado que tiene que ajustarse, venderse, esconderse y protegerse a sí mismo—. Las técnicas sofisticadas que desarrollan les ganan el poder, pero esto es sólo un poder parcial. Se les exige “preservar” y exhibir una autenticidad cuya existencia es dudosa, y actuar sobre un escenario que no crearon y raramente le gusta.

1.4 Fundamentación Teórica del Estudio

Todos los trabajos descritos son una muestra que, desde una visión antropológica, el turismo es un hecho de interacción social que, gracias al viaje —propicia el desplazamiento de los turistas hacia los lugares de visita— genera un sinnúmero de experiencias turísticas y, un componente esencial de ellas, se relaciona con el proceso de encuentro entre turistas y locales, fenómeno que igualmente encierra múltiples significados que bien pueden ser explicados e interpretados a través de la antropología de la experiencia y la antropología del performance de Victor Turner.

Es esencial destacar que el presente estudio responde a una fundamentación teórica híbrida soportada en la combinación de tres ejes teóricos básicos. En primera instancia, se sustenta sobre las premisas antropológicas de Arnold Van Gennep acerca de los ritos de paso. En segundo término, retoma las ideas de la antropología de la experiencia de Victor Turner, extrapolándolas al discurso turístico, para posteriormente concretar el análisis antropológico del encuentro entre turistas y locales bajo la visión de la antropología del turismo de Alessandro Simonicca.

Cabe recordar que Turner para el desarrollo de esta área de conocimiento toma insumos provenientes del teatro a efecto de establecer una analogía con la vida social, siendo así como se refiere a la metáfora teatral del performance para describir procesos sociales en crisis, en conflicto o de situaciones no armónicas, como puede ser —y de hecho es— el turismo, lo que da lugar a la presencia de los dramas sociales, donde toman lugar las experiencias



turísticas ya que es, precisamente ahí, donde éstas se generan por el encuentro entre turistas y locales, es decir, se advierte una puesta en escena de emociones, intereses, valores y actitudes que se suscitan en contextos sociales específicos: presencia de actores con un rol social específico. Actores o participantes que, finalmente, se observan a través de la escenificación, donde actúan y se mueven por determinados escenarios sociales que les permiten establecer vínculos de amplios y diversos símbolos y significados, los cuales, indudablemente, pueden y deben ser interpretados por los especialistas en el tema.

Bajo los supuestos teóricos de la antropología, el fenómeno turístico se entiende en el contexto de un “proceso cíclico que se alterna entre el universo habitual y familiar del trabajo y de la vida ordinaria y el espacio-tiempo del turismo, marcado por una estadía temporal fuera del territorio de residencia y trabajo del turista” (Pinto, 2011: 1145).

Dentro del *continuum del mundo social* delimitado por las actividades productivas, el turismo es comprendido dentro de una perspectiva durkheimiana-maussiana de la división del mundo social entre lo “ordinario-profano” y lo “extraordinario-sagrado”, como un tipo de ritual episódico inscrito en el período de no trabajo, significando un espacio-tiempo que delimita una ruptura temporal con el mundo cotidiano (Graburn, 1977; 1989; Jafari, 2007). Desde esta óptica, el desplazamiento espacial del turista estaría relacionado con el desplazamiento psicológico y cultural del sujeto que lo corporifica en el sentido de adoptar provisionalmente, dentro del campo extra-cotidiano del turismo, papeles diferentes de aquellos vividos ordinariamente; y que dicha experiencia tendría repercusiones no sólo en el espacio estrictamente turístico, sino también fuera de él” (Pinto, 2011: 1145).

Así, coincidiendo con el mismo autor, el turismo es entendido como una actividad cíclica ritualizada, bajo el diseño de un modelo metodológico fundamentado en los ritos de paso de Van Gennep, en el cual el mundo cotidiano está definido como un campo mundano/profano en oposición complementaria al espacio sacralizado vivido transitoriamente en el disfrute turístico (Ver Figura 11). Por ello, el mismo desplazamiento físico y social del turista es considerado como un viaje sagrado moderno, vivido ritualmente en ciclos en el tiempo (Graburn, 1977; 1989; Turner, 1988; MacCannell, 2003; Van Gennep 2008; Segalen, 2005).

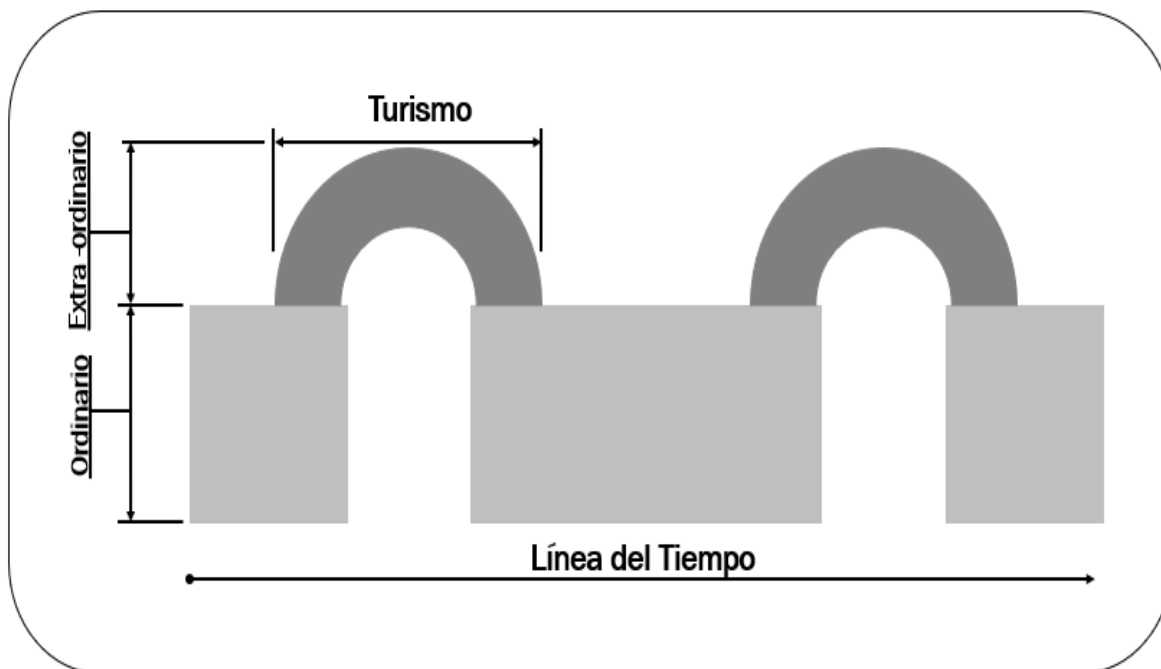


FIGURA 11. EL TURISMO COMO UNA RUPTURA CÍCLICA CON LO COTIDIANO.

Fuente: Pinto (2011).

Este supuesto originalmente se advierte en la “*metáfora visual del trampolín*” descrita por Graburn (1977) y Jafari (2007); está referida a una imagen que evoca un “salto” temporal y cíclico al campo extra-cotidiano (extraordinario) del turismo intercalado con el retorno a la vida ordinaria. Entre los segmentos A-B se comprueba el flujo regular de la vida social cuyas tensiones y presiones motivan a transponer momentáneamente “el confinamiento” (Jafari, 2007: 48) del día a día y “brincar o saltar” al mundo del turismo, como se comprueba en el segmento B-C. El espacio-tiempo extraordinario experimentado durante la estancia turística es representado en el segmento C-D que precede la “vuelta a casa”, el regreso inevitable al mundo de la “realidad permanente” que aparece en el segmento E-F (Pinto, 2011: 1146).

En la Figura 12, las líneas cortadas representan los estados mentales —psicosociológicos— que acompañan y resaltan los momentos cruciales o centrales del modelo: de excitación ante la expectativa del viaje entre los puntos B-C; de vivenciar una experiencia que se pretende única, en el segmento C-D; de disminución del ánimo anterior por el inminente retorno al

mundo cotidiano, entre los puntos D y E; y de abatimiento, entre los puntos E y F, con retorno al mundo ordinario o el regreso a la “realidad permanente” (Pinto, 2011: 1146)

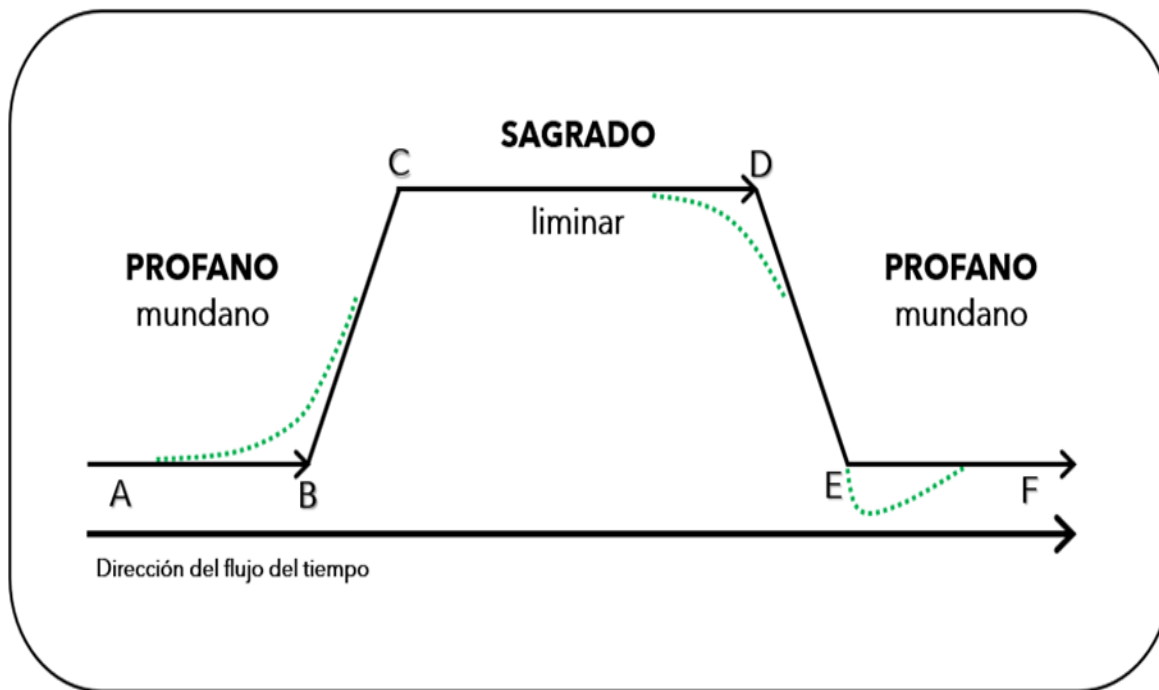


FIGURA 12. EL TURISMO COMO ACTIVIDAD CÍCLICA RITUALIZADA.

Fuente: Pinto (2011), basado en Graburn (1977 y 1989).

Sobre la base de la representación gráfica de Graburn y Jafari, Roque Pinto aporta un esquema más detallado del proceso que entraña una serie de situaciones-límite que, de manera conjunta, componen un modelo procesual-ritual de conversión del individuo ordinario en turista y su regreso al mundo permanente u ordinario (Pereiro, 2009).

Así, en el intento de Pinto de superponer el modelo jafariano al esquema de Graburn (1977; 1992), se observa un modelo procesual y cíclico de demanda y consumo de turismo que, “por una parte, incorpora el sentido ritual acentuado por los autores y, por otra, demuestra la profunda interdependencia entre las «periferias del placer» y el mundo ordinario donde se origina y se define la «necesidad» de practicar turismo” (Pinto, 2011: 1149).

En este sentido, coincidiendo con las ideas desarrolladas por otros autores de manera previa, efectivamente, el turismo se comprende y acepta como un proceso ritual determinado por el

tiempo, donde se destaca la separación entre el tiempo de trabajo y el tiempo libre (de descanso) definiendo así un tiempo cíclico y vital que delimita la experiencia de un cambio, de un renacimiento. Al respecto, Pereiro (2009) menciona que el concepto de “rito de paso” (Van Gennep, 2008, Turner, 1988) es útil para un mejor entendimiento del turismo como una experiencia de cambio, de transición, de renacimiento o en palabras de Nelson Graburn (1989) como “viaje sagrado”. Además, este mismo autor enfatiza que el turismo es una invención cultural y una práctica ritual moderna característica del mundo Occidental industrializado, donde el no trabajo (descanso) llegó a asociarse con la recreación, por ello, al turismo se le reconoce como “una experiencia ritual moderna” (Pereiro, 2009).

Bajo tales supuestos, el presente estudio, con el propósito de brindar una explicación antropológica de la experiencia turística, esencialmente, se fundamenta en los siguientes tres ejes teóricos: 1) Los ritos de paso de Van Gennep; 2) La antropología de la experiencia de Victor Turner, y 3) El proceso de encuentro entre turistas y locales de Alessandro Simonicca.

A partir del sustento teórico mencionado, se afirma que el turismo opera dentro de un metaescenario, determinado por el componente cultural de la sociedad, y es en este escenario donde el turismo tiene lugar como una actividad ritualizada, sustentada en los ritos de paso a través de un proceso cíclico que alterna entre el espacio-tiempo de la vida cotidiana (plano familiar/trabajo) y el espacio-tiempo del turismo, marcado por una estadía temporal y voluntaria fuera del lugar de residencia habitual y laboral del turista. Proceso cíclico que, en el caso del turismo, está caracterizado por tres fases: “antes” (planeación del viaje), “durante” (desplazamiento del turista hacia los lugares o sitios de visita) y “después” (regreso a la vida cotidiana y permanente), advirtiéndose la transformación o conversión del individuo en turista y su retorno al mundo cotidiano. Recordando que es en el destino —espacio turístico— donde tiene lugar o “se da la cumbre de la experiencia turística” (Pinto, 2011: 1149).

Cabe destacar que, en la fase intermedia del proceso, en la etapa del “durante”, reconocida como “liminal” —debido a la transición entre el mundo temporal del turista y su regreso a la cotidianidad— es cuando tiene lugar el viaje, que consiste en el desplazamiento que se realiza hacia los destinos turísticos, siendo en este escenario donde tienen presencia las



experiencias turísticas determinadas por el proceso de encuentro entre turistas y locales (Simonicca, 2007)) y, desde la perspectiva de Turner, son entendidas como “dramas sociales”, representados por un proceso de escenificación cultural suscitado entre los actores sociales —turistas y locales—, quienes en el marco de dicha puesta en escena, participan en un “performance” caracterizado por un complejo diálogo intercultural ya que los “roles del reparto” están determinados por la carga cultural y de significado que cada uno de los personajes involucrados en esta obra le confiere a su propia participación dentro de la interacción mutua en dicho proceso ritual y cíclico.

En este sentido, el proceso de encuentro turistas-locales se entiende como un cambio o transición dentro de la sociedad que tiene un carácter dramático debido a que los intereses y actitudes de las personas se advierten en obvia oposición con una marcada inclinación al conflicto, a la irrupción de tensiones denominadas “dramas sociales” por Turner, quien considera que la estructura de los dramas sociales responde a los aspectos más estables de la acción y de la interacción de los actores sociales.

Por ende, el estudio del drama social conlleva al análisis de símbolos, signos, señales e indicios verbales y no verbales que la gente emplea para alcanzar sus objetivos personales o de grupo (Botero, 2010). Incluso, de acuerdo con la teoría del símbolo, es el propio Turner quien establece que los símbolos “revelan, hacen conexiones e incluso, crean y proponen el contexto en el que se hacen inteligibles” (Díaz Cruz, 2014: 254).

En base al análisis y sistematización de la información consultada se elaboró un esquema conceptual que sirve de sustento a la investigación. En el mismo se organizan y relacionan los conceptos de antropología, turismo como disciplina académica y experiencia turística con la finalidad de alcanzar una mejor comprensión del objeto de estudio de esta investigación.

Así, en el escenario del turismo, la experiencia turística entendida en todas sus dimensiones se asume como una puesta en escena, una obra teatral, en palabras de Turner, un “performance” que responde a un proceso de ritualización de las actividades humanas, como es el proceso que tiene lugar a partir del encuentro inarmónico entre turistas y locales,

interpretado como una “dimensión escenográfica de la cultura” debido a un complejo dialogo entre los personajes representados determinado por la trama simbólica que cada grupo le asigna en función del propio guion y de los intereses perseguidos, generando representaciones desiguales, asimétricas, de conflicto. Y, finalmente, desde una perspectiva antropológica, el proceso de encuentro mutuo se interpreta como “el consumo cultural del otro” dada la serie de significados conferidos en abierta contraposición de los actores del reparto, observándose el drama social como un producto dinámico de la interacción cultural, situación que se ilustra en el siguiente esquema (Ver Figura 13):

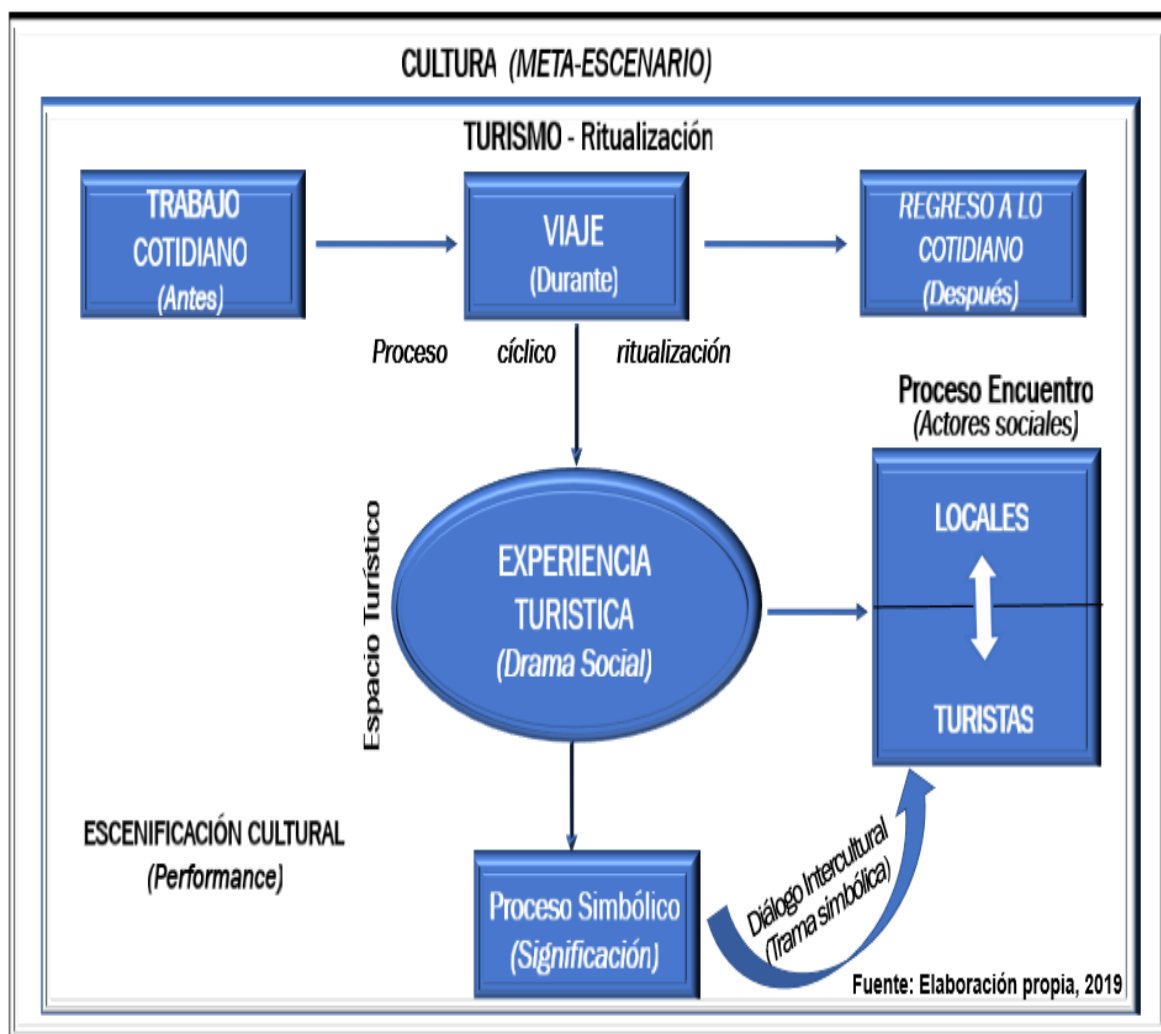


FIGURA 13. VISIÓN ANTROPOLÓGICA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA.

Elaboración propia, 2019.



Por todo lo anterior, a través del presente estudio, se intenta descubrir cuáles son los significados o símbolos que, a partir de la antropología de la experiencia, identifican a esa parte de la experiencia turística, que, indudablemente, tiene que ver con lo vivido, pero igualmente se vincula con el proceso de encuentro mutuo de los actores sociales del turismo.

Más aún, porque la experiencia turística, desde una aproximación antropológica, corresponde a un vínculo simbólico y es a la vez consustancial a la experiencia social. En virtud de que la experiencia es, por una parte, social, comunicada y practicada, y, por la otra, es vivenciada en el cuerpo individual como especificidad, pero sujeta a los hilos invisibles de los saberes culturales, las representaciones, las escenificaciones, los imaginarios y de una memoria social, que se dinamizan cuando se pone en juego mediante el intercambio cultural, en sus múltiples dimensiones, la circulación de las vivencias, justificando la existencia de los dramas sociales, su expresión, reflexividad y comprensión, al igual que de las potencialidades socioculturales de los grupos, como marcadores de identidad individual y colectiva.

CAPÍTULO II.
EVOLUCIÓN DE LA
ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO



2.1 Introducción

El turismo es uno de los fenómenos sociales más característicos del siglo XX (Fernández Fuster, 1980) y es una expresión de la sociedad contemporánea, fruto de una serie de condiciones que favorecieron su aparición y crecimiento (González, 2004). Sin embargo, prevalece un cierto consenso (Knebel, 1984; Acerenza, 1991; Molina, 1991; Smith, 1992; Cooper et al., 1993; McIntosh, 1995, 1999) en ubicar el surgimiento del turismo en el siglo XIX, coincidiendo con “los progresos y avances tecnológicos de la industrialización, que condujeron a un mayor e intenso uso de los medios de transporte, que a su vez posibilitaron que los viajeros se multiplicaran por todo el planeta” (González, 2004).

Las cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT) indican que en la segunda mitad del siglo XX el turismo internacional fue mayor cada año y según las previsiones de la OMT, recogidas en el informe “El turismo hacia el 2030”, las llegadas de turistas internacionales alcanzarán los 1,800 millones de turistas circulando por el mundo en 2030, con un crecimiento anual del 3.3% en el periodo 2010-2030 y la mayoría tendrán como destino de sus vacaciones a los países emergentes, que dentro de 15 años acogerán ya a 1.000 millones de turistas. Todo ello indica que, en dos décadas, cinco millones de personas cruzarán cada vez más las fronteras internacionales motivados por el ocio, asuntos profesionales u otros fines, como las visitas a familiares y amigos (OMT, 2012). Dicha movilidad es un reflejo de la trascendencia del fenómeno turístico en el plano social, económico y cultural porque resulta interesante saber ¿Qué es lo que mueve a la gente a viajar? ¿Por qué viaja la gente, a pesar de que, en algunas ocasiones, se viven situaciones de conflicto en los lugares de visita?, quizás hasta conocer ¿Cuáles son los aspectos a los que el turista concede mayor importancia al momento de viajar?, o incluso reconocer ¿De qué manera se viven los momentos de encuentro entre turistas y habitantes locales?

Los cuestionamientos anteriores permiten afirmar que el turismo entendido como un fenómeno sociocultural presenta un matiz interesante porque implica la idea del desplazamiento de una persona fuera de su lugar de residencia habitual hacia un sitio donde se hallan atracciones turísticas de diversa índole que captan su atención, esto es, que el turista



consume productos turísticos en los lugares de destino que visita. Sin embargo, el consumo de dichos productos turísticos, desde la perspectiva del turista, no es el elemento más valorado porque parece que lo que en verdad mueve al consumidor, lo que hace que se incline por un destino y no por otro, no es el destino en sí mismo, sino la búsqueda de experiencias; Aldous Huxley (1962) en su obra “Un mundo feliz” ya lo señalaba, *“la experiencia no es lo que nos sucede, sino lo que hacemos con lo que nos sucede”*, esta idea trasladada al tema del turismo, destacaría que lo importante no sólo es la elección que el turista haga de un destino sino que tiene una riqueza mayor tanto en el plano personal como en lo colectivo, porque precisamente ésta se vincula con todo lo que puede hacer al visitar un sitio y todo aquello que encuentre en el destino mismo, sobre todo, porque las atracciones y atractivos turísticos favorecen diferentes tipos de experiencias (Molina y Moulin, 1992).

Es conocido que el hombre desde sus primeros orígenes siempre se ha desplazado motivado por infinidad de razones, hecho que lo ha llevado a vivir experiencias muy diversas, pero la inercia de los acontecimientos socioculturales, políticos y económicos ha conducido a la sociedad moderna a la búsqueda de experiencias de otro tipo, no sólo inducidas por el consumo impuesto a la sociedad globalizada sino también se advierte que el turismo moderno se está orientando a la búsqueda de experiencias más auténticas, vivenciales, genuinas y autorrealizables porque se observa que los turistas viajan en la medida que desean experimentar y vivir cosas nuevas, diferentes, que les hagan salir de lo rutinario, pero que a su vez les permitan entender el viaje como ese momento de encuentro con “el otro” y tener la oportunidad de interpretar, entender, leer los lugares visitados y decodificarlos, porque de ellos emanan cualidades intangibles, que pueden ser adaptadas a nuevas necesidades e incluso a nuevas mentalidades.

Bajo la óptica de las ideas anteriores, para quienes se orientan a la tarea del estudio del turismo, en los últimos años ha surgido la necesidad de que sea abordado desde otra perspectiva como es el caso de la Antropología pues ésta puede contribuir considerablemente a explicar los fenómenos de tipo sociocultural vinculados al turismo para aceptarlo no sólo como el soporte de la actividad socioeconómica de una región o país, ya que es bien sabido que los promotores del turismo masivo mediados por el desarrollo de la industria turística



han propiciado también “cambios socioculturales en áreas tradicionales que llegan a ser destructivos, con efectos distorsionantes, desordenados y causantes de desigualdad social y cultural” (Calvo, 2001).

El estudio del turismo está referido a un fenómeno complejo y multifacético, porque se sabe que genera efectos muy diversos: sociológicos, culturales, políticos, económicos, geográficos, demográficos, psicológicos y ecológicos, por mencionar solo algunos. No obstante, también se reconoce que los estudios en turismo son relativamente recientes, pues al compararlos con otras disciplinas de las ciencias sociales, solo han transcurrido poco más de ciento veinte años desde la aparición de del trabajo de J. Stradner en 1884, quien por primera vez se interesó por el estudio de los establecimientos y medios de prestación de servicios turísticos (Campodónico y Chalar, 2011: 1308).

2.2 Origen de los Estudios Sociales del Turismo

El estudio del turismo desde su perspectiva social ha sido un tema ya abordado por diferentes autores, en distintas épocas y con propósitos también disímilos, por lo que a continuación se citan algunos referentes que detallan la literatura sociológica y antropológica llevada a cabo sobre el estudio turismo.

Cabe recordar que el turismo y sus componentes esenciales han sido estudiados desde la óptica de diferentes disciplinas, mismas que han contribuido con significativos aportes al conocimiento científico del fenómeno turístico. De esta forma, Hiernaux (2002) al efectuar un repaso disciplinario de cómo delimitar al turismo señala que “éste se ha definido desde las perspectivas legal, económica, administrativa, sociológica y geográfica, consideradas más representativas en sus aportes” (p. 11-22). Sin embargo, él mismo confirma que “serán las ciencias sociales más analíticas, disciplinas como la geografía, la sociología o la economía, aquellas que podrían enfrentar dicha tarea” (p. 11). No obstante que el turismo ha sido abordado desde diferentes enfoques disciplinarios, señala Hiernaux (2002), refiriéndose al estudio del turismo desde las ciencias sociales, que:



la sociología ha sido una de las disciplinas que más ha aportado a la definición del turismo”. Es el caso de disciplinas afines como la antropología y la etnología, que han llamado poderosamente la atención sobre la relación entre visitante y visitado. Aunque no parecería que ello es un factor esencial, consideramos, por el contrario, que es una variable decisiva con relación a los efectos sociales del turismo. La sociología ha sido cómplice de esta inquietud, y en ese sentido, contribuye a una definición más amplia del turismo: un turismo visto como elemento diferenciador y socialmente diferenciado, pero también como un factor de integración/desintegración de las poblaciones locales. (p. 22)

Así, Barretto (2000a) coincidiendo con Hiernaux, sostiene que “el turismo como fenómeno socio-antropológico ha sido poco estudiado” (p. 1). Más adelante, ella misma escribe una reseña sobre estudios realizados de antropología y sociología en el campo del turismo, señalando que éstos “son bastante escasos si se toma en cuenta el hecho de que el turismo en la actualidad es una de las actividades que coloca en movimiento mayor cantidad de personas, que está ocasionando impactos culturales y que se está transformando, paulatinamente en paradigma de la postmodernidad por ser globalizado y globalizante” (p. 1).

Faraldo y Rodríguez-López (2014) en su obra “Introducción a la historia del turismo”, refieren que “toda disciplina científica posee una genealogía que fundamenta su actividad. El conocimiento científico no surge de la nada, precisa siempre de una base sobre la que se acumulan novedades” (Faraldo y Rodríguez-López, 2014: 29). Es evidente entonces que el hombre viaja desde la más remota Antigüedad, pero los análisis más o menos científicos del turismo solo surgen a partir de finales del siglo XIX. Más tarde, “el crecimiento de la actividad turística después de la II Guerra Mundial llevó a un incremento en la literatura académica y una preocupación por los efectos e impactos del turismo” (Echtner & Jamal, 1997: 871). Por esta razón, “la mitad del siglo XIX es el momento más apropiado para considerar el surgimiento del turismo como un *fenómeno moderno*” (Vukonić, 2012: 7).

Erik Cohen en “*The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings*” realiza una descripción retrospectiva de los primeros trabajos de corte sociológico efectuados en materia de turismo y reconoce a la sociología del turismo como “una especialidad emergente



encargada del estudio de las motivaciones turísticas, las relaciones, los roles, las instituciones y de su impacto en los turistas y de las sociedades que los reciben” (Cohen, 1984: 373).

Vogeler y Hernández-Armand (2018) sostienen que “los estudios sobre turismo son relativamente recientes” (p. 26). A pesar de que siempre se ha viajado “por placer”, lo cierto es que el análisis científico de tales viajes no comienza hasta el momento en que sus efectos económicos y el volumen de ingresos que genera lo hacen especialmente interesante para los economistas de la época. Al respecto enfatizan:

Los primeros autores que se aproximan al turismo desde una óptica más científica datan de finales del siglo XIX y principios del XX, tiempos en los que, como consecuencia de la industrialización, la elevación del nivel de vida y la revolución del vapor, era ya posible desplazarse a lugares muy alejados en tiempos relativamente cortos, lo que provocaba en los lugares visitados un volumen ya considerable de llegadas y notables efectos económicos como consecuencia del gasto de los viajeros. Por ello es natural que los primeros trabajos sobre turismo fueran de contenido económico y procedieran de aquellos países que atraían mayor volumen de visitantes en Europa. Esto explica la preeminencia en aquellos años de autores austriacos, suizos e italianos, aunque debemos hacer notar la presencia de numerosos investigadores alemanes, a pesar de que por aquel entonces Alemania no era un destino turístico de importancia. (Vogeler y Hernández-Armand, 2018: 26)

En este contexto cabe mencionar que las primeras obras que se denominan “el comienzo de la literatura experta” fueron escritas en los tres países europeos donde, estadísticamente, el tráfico turístico era más intenso en ese momento: Austria, Suiza e Italia. Era evidente la necesidad de hacer un registro estadístico del nuevo fenómeno del turismo que era el contenido principal de estos primeros trabajos sobre la teoría del turismo (Vukonić, 2012: 7).

Asimismo, Cohen (1984) expone que el estudio científico del turismo se originó en Europa continental, que fue la primera región en experimentar el impacto del turismo de masas. Vogeler y Hernández-Armand subrayan que quizá el primero en abordar estudios sobre turismo es el austriaco Johann Angerer (1841-1901), quien fungía como Secretario de la Cámara de Comercio e Industria de Bolzano (entonces austriaca), y publicó en 1881 dos tratados relativos al turismo: “Los extranjeros en el Sur del Tirol alemán (*Das*



Fremdenwissen im Deutschen Südtirol”) además el Informe Estadístico y de la Cámara de Comercio e Industria de Bolzano” (*Statistischer Bericht der Handels und Gewerbekammer in Bozen*”), siendo este último un estudio estadístico más general (Vogeler y Hernández-Armand, 2018: 27; Vukonić, 2012: 7).

Otro de los pioneros en el estudio del turismo es Hermann von Schullern zu Schrattenhofen, eminente jurista y economista, quien ocupó la cátedra de economía política de la Universidad de Viena, esforzándose en describir y definir a la actividad turística como: “un turista es cualquier no residente, es decir, cualquiera que, desde hace tiempo, no tiene su vivienda permanente en la localidad considerada” (Vogeler y Hernández-Armand, 2018: 27). Aunque el mismo autor considera excesivamente ambigua esta definición, lo cierto es que algunos elementos de ésta se han mantenido hasta hoy (la mención al no residente o la referencia a la temporalidad de la estancia); von Schullern llega a la conclusión de que el turismo es “el conjunto de todos aquellos procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, las estancias y las salidas de turistas a y desde una determinada comunidad, estado o región y que se relacionan directamente con ellas (p. 27).

En Austria, de reconocida relevancia son los trabajos de Josef Stradner, considerado como “uno de los expertos en turismo más productivos de su época” (Vukonić, 2012: 7), y el iniciador de los estudios científicos del turismo, aunque no se preocupó de conceptualizar al fenómeno turístico, sino que trató de definir la industria turística y al propio turista, a quien considera que “no persigue ningún propósito económico sino sólo buscar la satisfacción de una necesidad de lujo” (Fernández Fúster, 1981: 30).

En 1884, con motivo de la realización de las Primeras Jornadas del Turismo Alpino celebradas en Graz, Stradner publicó una ponencia que contiene una primera definición del turismo, al que denominó como “la industria de los viajes”. A decir verdad, la definición parece incompleta e insuficiente, pero se advierte en el autor —catedrático de economía— una evidente intención de otorgar carácter científico a sus escritos. En 1890 publicó su obra “*Die Förderung des Fremdenverkehrs' en Kulturbilder aus der Steiermark*”, en Graz, Suiza. Sin embargo, su mayor aportación se publicó en 1905: “*El Turismo. Un estudio económico*”



(*Der Fremdenverkehr. Eine Volkswirtschaftliche Studie*), en donde modifica el punto de vista y pasa a definir el turismo, no desde la óptica de la oferta como hasta entonces, sino desde la demanda, analizando a los viajeros y sus comportamientos (Vogeler y Hernández-Armand, 2018: 27; Vukonić, 2012: 7).

Por su parte, Cohen (1984) afirma que el italiano Luigi Bodio publicó en el *Giornale degli Economisti* el primer artículo científico social sobre el tema en 1899 al hablar sobre el movimiento de los forasteros en Italia y el dinero que gastan en dicho movimiento (*Sul movimento dei forestieri in Italia e sul denaro che vi spendono*); en 1942 Michele Troisi escribió “*La rendita turística: Teoria e fatti*” (Muñoz de Escalona, 1991: 11). En Alemania se tienen los trabajos significativos de turismo de von Schullern zu Schrattenhofen (1911), Stradner (1917), Glücksmann (1930) que sientan las bases del análisis de la demanda turística, siendo hasta el final de la Segunda Guerra Mundial que todavía se publicarían varias obras fundamentales sobre el estudio del turismo (Muñoz de Escalona, 1991); observándose que las principales contribuciones tempranas, sin embargo, estaban en alemán (cf. Homberg 1978: 3 y 37); de esa misma forma lo relata Cohen (1984):

Los primeros escritos específicamente en sociología sobre el turismo también estaban en alemán, el artículo clásico de L. von Wiese (1930) es relevante porque conduce al primer trabajo sociológico completo sobre el tema, realizado posteriormente por H.J. Knebel (1960). Más adelante, el libro *The tourist movement: An economic study* de Frederick Ogilvie (1933) es el primer tratado científico social sobre el tema en idioma inglés; fue seguido por el libro “*The tourist industry: A national and international survey*” de A.J. Norval (1936). El tema, sin embargo, recibió poca atención hasta bien entrado el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, cuando la rápida expansión del turismo provocó algunos escritos críticos y enérgicos (Mitford 1959; Boorstin 1962) y los primeros estudios empíricos (Núñez 1963, Forster 1964). (p. 373-374)

Una idea que complementa las palabras anteriores acerca del incipiente interés y poco reconocimiento de los estudios del turismo lo señala A. J. Norval, quien ocupa un lugar de primera línea entre los investigadores del turismo de la primera mitad del siglo XX, pues en su obra escrita en 1936, “*La Industria Turística*” — ya desde entonces, este libro ha sido catalogado como una lectura esencial o fundamental en el estudio del turismo— (Vukonić, 2012), Norval (1936) puntualizaba:



Al margen de casos aislados, la industria turística como rama de la actividad económica e importante fuente de ingresos de diferentes países, ha recibido, sin embargo, muy poco reconocimiento en los tratados científicos de cualquier país. Hay excepciones como los estudios que realizaron Luigi Bodio en 1899, Bonaldo Stringher en 1911, quien era Comisario del Banco de Italia y escribía sobre el tráfico turístico de Italia, las estimaciones de los gastos turísticos por visitantes llevadas a cabo por David Ames Wells (1887), Comisario Especial de la Renta del Gobierno de Estados Unidos durante 1868 – 69, Sartorius von Walterhausen (1880), Sir George Paish (1909) y J. F. Kent, las monografías de Joseph Stradner (1905) y el Dr. Franz Bartsch (1911) y la referencia a la importancia económica del tráfico turístico para los países dotados de bellezas naturales y paisajísticas, ventajas climáticas y primaveras saludables que atraen a visitantes extranjeros que se hace en la obra de Josef Gruntzel (1901). (p. 33)

Otro ejemplo de lo anterior, lo menciona Muñoz de Escalona (1991) en su tesis doctoral *“Crítica de la economía turística enfoque de oferta versus enfoque de demanda”*, cuando en la búsqueda de una definición científica y sólida del turismo expone que el suizo Kurt Krapf sitúa el comienzo de la preocupación científica por el turismo en el artículo de su compatriota el economista Eduard Guyer-Freuler, quien en 1874 publicó su obra más conocida: “La esencia de la hotelería actual” (*“Das Hotelwesen der Gegenwart”*), y en 1883 escribiera para una exposición regional de turismo en Zúrich el artículo intitulado *“Amtlicher Bericht über das Schweizer Hotelwesen”*, referido a la hotelería suiza, pero con un propósito esencialmente económico; en 1895 publicó su obra *“Beiträge zur Statistik des Fremdenverkehrs in der Schweiz”* en Zúrich (Muñoz de Escalona, 1991: 11; Faraldo y Rodríguez-López, 2014: 29; Vukonić, 2012: 7).

Con un trabajo posterior también es de reconocimiento la obra del austriaco Paul Bernecker (1908-2003), funcionario al servicio del gobierno y profesor en la Facultad de Economía de la Universidad de Viena, quien también dirigió el Instituto para la Investigación del Turismo y el Ocio. Bernecker fue pionero en impulsar el conocimiento científico del turismo. Desde 1956 señalaba que el concepto de turismo aún no había cristalizado en aquellos años y hace referencia a Stradner como el primero en construir una definición del “fenómeno”. Bernecker establece que el turismo “es la dedicación de recursos a la satisfacción de las necesidades de cambiar transitoriamente de ciudad y de las que aparecen inmediatamente después” (Vogeler



y Hernández-Armand, 2018: 28). Es curioso ver que, en el concepto anterior, no aparezca el sujeto agente (el turista) ni la razón por la que viaja (la motivación), pero es acertado destacar que obviamente tiene una marcada orientación de carácter económico

Un papel fundamental en las primeras tareas de investigación en el mundo se reconoce a partir de los trabajos realizados por los investigadores suizos pues no debe olvidarse que Suiza, a finales del XIX, era uno de los centros turísticos europeos más importantes, cuyo crecimiento como país de acogida de turistas había iniciado en 1858 con la primera excursión organizada al continente por Thomas Cook y más tarde con la ampliación de la red de ferrocarriles y carreteras hacia los Alpes y el desarrollo de una hotelería eficaz, moderna y lujosa a la que tanto contribuiría el hotelero suizo César Ritz. Por eso, no es extraño, que los economistas suizos estuviesen interesados por esta actividad que tantos visitantes atraía y tantos ingresos aportaba al desarrollo de la región. Entre los autores suizos de entonces, destacan Eduard Guyerfreuler, Robert Just (1907), Hermann Gurtner (1916) y W. Zollinger (1916), los dos últimos escribieron sobre el turismo y su posible influencia en la balanza de pagos del país en el trabajo titulado “*Fremdenverkehr und Zahlungsbilanz*”. Indudablemente, merecen un tratamiento especial los profesores Walter Hunziker y Kurt Krapf, posteriores en el tiempo a los antes citados, pues son considerados los creadores o padres de la “*ciencia turística moderna*” (Vogeler y Hernández-Armand, 2018: 28-29; Vukonić, 2012: 8).

Diversos autores coinciden en reconocer a Walter Hunziker como el iniciador de los estudios sistematizados del turismo, labor que realizó al lado de su colega y amigo Kurt Krapf, primero en desarrollar un verdadero corpus de estudios turísticos (Lanquar, 1991); ambos se dieron cuenta que el estudio del turismo no debería limitarse al conocimiento de una parte de la economía, pues ello daba como resultado una visión incompleta del fenómeno. Por eso, consideraron indispensable añadir e incorporar conocimientos que aportan o suministran otras disciplinas científicas como la geografía, la historia, la sociología, la psicología, la comercialización y el derecho, sin pasar por alto la influencia que pueden tener en él campos como la medicina o la tecnología. En definitiva, comprenden por primera vez que “el turismo es una ciencia social multidisciplinar” (Vogeler y Hernández-Armand, 2018: 29).



Así, la principal preocupación de ambos profesores era el estudio de las diferentes funciones del turismo (social, cultural, tecnológica, ecológica, entre otras) con el interés de integrarlas a una esfera de las ciencias sociales en su conjunto. Sin embargo, es importante mencionar que este enfoque social de Hunziker y Krapf hacia el turismo estaba ampliamente inspirado en el trabajo del sociólogo y filósofo alemán Max Weber, considerado como el principal arquitecto de las ciencias sociales modernas. Bajo este marco de referencia sus trabajos se concentraron en establecer las interrelaciones funcionales y los efectos producidos entre el turismo y las ciencias sociales; todo ello con el propósito de lograr un cambio en el análisis de la industria del turismo hacia los estudios sociales del turismo (Akoglu, 2015: 506).

Al respecto, Castillo-Nechar (2011) señala que la aparición de las comunidades académicas del turismo y, con ellas, los estudios sistemáticos del turismo realmente comienzan en 1941 cuando Walter Hunziker y Kurt Krapf, de manera conjunta, instauran y dirigen en Suiza, el Instituto de Investigaciones Turísticas en la Universidad de St. Gallen y Berna (Ascanio, 2010: 634). En 1951 ambos profesores se dieron a la tarea de crear también la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) con sede en Berna, la cual contribuyó con la dimensión científico-académica para el logro de los propósitos institucionales de la Organización Mundial del Turismo (OMT) (Castillo-Nechar, 2011: 518). Comunidad académica que fue pionera al fusionar dos grandes perspectivas, aparentemente antagónicas, sobre el estudio del turismo, a saber:

- La económico-empresarial y administrativista del turismo
- La sociológica, de corte académica y teórica

Ambas perspectivas permitieron a los miembros de la AIEST generar posteriormente la llamada “Doctrina General del Turismo” (DGT) (Castillo-Nechar, 2011), la cual estaba más orientada al análisis de la cuestión sociológica que administrativa del turismo. En 1942, una importante aportación de los suizos Hunziker y Krapf fueron los “Grundrisse”, denominación con la que se identificó a los “Elementos de la doctrina general del turismo” (“*Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*”) (Faraldo y Rodríguez-López, 2014: 29), que articulaban los elementos objetivos con los subjetivos (Campodónico y Chalar, 2011: 1308).



Castillo-Nechar (2011), citando a Aramberri, menciona que esa visión, surgida de la DGT, “se nutrió de nuevos abordajes antropológicos hacia la década de los sesenta y setenta, en lo que algunos clasificaron como la corriente socio-antropológica del turismo” (Aramberri, 1983: 77), con aproximaciones teóricas que abordaban los aspectos humanistas, de alienación y del conflicto en el turismo, siendo en su mayoría estudios sobre los efectos negativos del turismo (Barretto, 2000a), constituyendo la llamada “plataforma de advertencia” (Jafari, 1994, Nash, 1996), en la cual también se encontraban trabajos de geógrafos y biólogos.

2.3 Los Primeros Estudios Antropológicos del Turismo

Para comprender los motivos que propiciaron los primeros estudios sociales del turismo es importante recordar que precisamente ya desde los años sesenta en varios países europeos, como es el caso de España, Francia e Italia, —por citar algunos ejemplos—, la industria turística era reconocida como uno de los principales motores de la economía que tendía a equilibrar la balanza de pagos y mostrar sus beneficios económicos para el país en general. Es el caso de José Ignacio de Arrillaga (1961) que, desde la disciplina jurídica, escribía su obra acerca del “Cheque turístico”. Por tal motivo, se advierte la presencia de pocos antropólogos y sociólogos interesados en estudiar las dinámicas locales inducidas por la presencia de turistas en los destinos visitados.

Xerardo Pereiro (2020), afirma que las primeras referencias antropológicas del turismo aparecen entre los años 1930 y 1940 (cfr. Nogués Pedregal 2009 y 2009a), gracias a la obra del antropólogo Robert Redfield, de la Universidad de Chicago, quien fue de los primeros en advertir como el turismo genera repercusiones en las culturas nativas y sus festividades locales. Pero en estas y otras referencias antropológicas, el turismo era una actividad marginal en el análisis antropológico, y no central, como así se convirtió a partir de la década de 1970.

Por esta razón, hay trabajos que se califican e identifican como clásicos en los acercamientos antropológicos y sociológicos que fueron concretos al estudio del turismo bajo este contexto:



Une civilization des losirs (Hourdin, 1961), *The Image: A guide to pseudo-events in America* (Boorsting, 1962), *El cheque turístico y Ensayo sobre una clasificación de materias turísticas* (De Arrillaga, 1961 y 1967), *Tourism, Tradition & Acculturation: Weekenismo in a Mexican Village* (Nunez, 1963), *El ocio en la sociedad de masas* (González-Seara, 1963), *El turismo y su repercusión en la vida local* (Ballester Ros, 1964), *The sociological consequences of tourism* (Forster, 1964), *Turismo y emigración, fenómenos de masas* (González-Rothvoss, 1964), *Turismo y cultura* (Vidal Isern, 1965), *Turistes, sirenes i gent del país* (Costa Pau, 1966), *Los fenómenos sociológicos del turismo en la Costa Brava* (Duocastella, 1966), *Apuntes para una sociología del ocio y del turista* (Pinilla de las Heras, 1966), *Postal gerundense-Cuando el turismo ha de volver al hombre* (Dalmau, 1967), *Travel and Understanding: Notes on the social structure of touring* (Sutton, 1967), *Problemática del turismo* (Fuster-Lareau, 1968), *Algunas consideraciones sobre el turismo* (Guardiola, 1968), *Urbanismo del ocio* (Gaviria, 1969), *Turismo: dimensión humana* (Noni, 1969), *Sociología del Turismo. Cambios estructurales en el turismo moderno* (Knebel, 1969).

Observándose en estos primeros estudios sociológicos y antropológicos en los que predominaba un sesgo funcionalista en cuanto a la metodología de campo (Nunez, 1963), “la mayoría de estas aportaciones analizaron la llegada de los primeros turistas abordándolos, lógicamente, como agentes externos que alteraban o perturbaban las culturas de los territorios donde aparecían” (Nogués-Pedregal, 2011: 11).

Un documento que varios autores coinciden en señalar como el primer referente de los estudios de antropología del turismo es el escrito en 1963 por Theron A. Nunez denominado “*Tourism, tradition & acculturation: Weekenismo in a Mexican Village*” y publicado en *Ethnology, Journal of Anthropology* de la Universidad de Pittsburgh, sosteniendo que la experiencia turística se vincula con la interrelación entre el turista y el residente, hecho que genera múltiples desequilibrios, pero el de mayor significado se observa en al plano cultural a través de un “modelo de aculturación”, que sucede cuando dos culturas entran en contacto y cada una de ellas tiende a asemejarse a la otra mediante un proceso de préstamos (Nunez, 1963). Así, San Martín (2003), citando a Nunez, afirma que dicha aculturación genera una influencia recíproca modulada por una serie de factores, como la naturaleza de la situación



de contacto o las diferencias numéricas, que provocan que en la mayoría de los casos el resultado sea asimétrico. Por tanto, enfatiza que “...el turismo sea estudiado y comprendido dentro del marco general de la teoría de la aculturación; en cuyo caso, los turistas urbanos pueden ser considerados como la representación de una cultura “donante”, mientras que la población anfitriona puede ser vista como una “receptora” de cultura” (Nunez, 1963: 347).

Otro trabajo también catalogado como pionero en el estudio social del turismo se observa en el caso de la Costa Brava en España, donde el autor Manuel Costa-Pau señaló la existencia de procesos de escenificación dentro de la actividad turística. Ya desde 1966, llegó a la esclarecedora conclusión de que “...entre nosotros ha proliferado un tipo de pseudo-coreógrafo que ha infectado el país de pseudo-espectáculos” (Costa Pau, 1966: 159-160), refiriéndose con ello a la aparición y presencia de espectáculos de flamenco en la Costa Brava en el territorio catalán de Gerona, España. En su libro “*Turistes, sirenes i gents del país*” Costa-Pau puso de relieve, entre otras cosas, la manera en que la industria turística instrumentalizaba tanto el folclore como aquellas personas que podían ponerlo en práctica.

No obstante, el crecimiento del turismo en el siglo XX, por largo tiempo la comunidad académica lo ignoró para escudriñarlo, pero inusitadamente, “uno de los primeros trabajos que se ocupó del sujeto del turismo lo criticó duramente” (Rice, 2019: 11). En su libro publicado por primera vez en 1962, “*The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*”, el historiador norteamericano Daniel Boorstin (1962) fue el primero en comentar sobre la avalancha de eventos que parece haber rebasado a la sociedad moderna. Boorstin ilustró el desarrollo de lo que llamó “pseudoeventos” a través de un análisis del ocio, particularmente el auge de los medios de comunicación y el turismo. Bajo esa lógica, criticó y señaló al turismo como un «*pseudoevento*», aseverando que era “una actividad de consumo y, como resultado, impedía que el turista tuviera una experiencia real o auténtica” (1962: 77-117).

Para explicar el concepto de los pseudoeventos, tomó el ejemplo de un hotel que desea aumentar su negocio. El hotel contrata a un consultor de relaciones públicas, cuyo consejo es que el hotel cree un evento, una celebración del trigésimo aniversario del hotel. Una vez que se lleva a cabo el evento, la celebración en sí misma se convierte en evidencia de que el

hotel realmente es una institución distinguida y, en este caso, la ocasión en realidad le da al hotel el prestigio que pretende (Boorstin, 1962: xx). Por tanto, acorde a las ideas de Boorstin, los “pseudoeventos” se distinguen de los eventos “reales” por su falta de espontaneidad, una marcada orientación hacia los medios, su relación ambigua con la realidad subyacente y su inclinación a convertirse en una profecía autocumplida (Richards, 2010). Así, el resultado de la proliferación de pseudoeventos, según Boorstin, fue “la programación de nuestras experiencias”, sin “picos y valles, sin sorpresas” (McFadden, 2004).

Vale la pena también mencionar que el libro citado de Boorstin, más adelante, fue una de las inspiraciones para el análisis de Beaurillard (1985) de la “hiperrealidad” casi un cuarto de siglo después. El trabajo de Boorstin parece identificar el surgimiento de la posmodernidad antes de que se etiquetara como tal: el reemplazo de lo “real” por el signo o la imagen, el reemplazo del “héroe”(sic) viviendo a través de eventos reales por la “celebridad” que vive los pseudoeventos creados por los medios de comunicación. Curiosamente, el libro de Boorstin ahora es un clásico en el campo del ocio, debido a sus primeros ejemplos de pseudoeventos relacionados con el surgimiento de turismo, ya que se refirió a la forma en que el serio negocio de “viajar” (derivado originalmente del francés “travail” o trabajo) había sido sustituido por el turismo, en el que la verdadera aventura es reemplazada por pseudoeventos relajantes (Richards, 2010). Aunque, al paso de los años, la visión de Boorstin sobre las experiencias modernas de ocio y turismo se reconoce como esencialmente superficial y sin sentido; pues más tarde sus ideas fueron desafiadas con el trabajo seminal de Dean MacCannell (1976) *“El Turista: Una nueva teoría de la clase ociosa”*, donde al menos parte del trabajo conceptual que Boorstin estableció en la dirección del consumo moderno ha quedado estancado (Richards, 2010: 4).

Niding, Directora del Proyecto de investigación *“El turismo como campo de investigación: las distintas miradas y el lugar del conocimiento”*, señala que a nivel mundial, la relevancia de la actividad turística se perfila a partir de la finalización de la Segunda Guerra Mundial, siendo la década del 60 cuando gana una trascendencia mayúscula porque “...los desplazamientos adquieren la dimensión de masivos, las empresas multinacionales



despliegan enormes inversiones en servicios de equipamiento turístico y se vislumbrar beneficios, tanto económicos como políticos” (Niding et al., 2010: 34).

Retomando, por ejemplo, las aportaciones de Jafari (1994) respecto a las “*cuatro plataformas*” acerca de los avances en la investigación del turismo, se afirma que la primera plataforma se ubica a principios del siglo XX, —desde la terminación de la Segunda Guerra Mundial, momento que generalmente es tomado como origen del turismo tal y como hoy lo conocemos— (Santana, 2020), aunque centrada en las publicaciones de la década de 1960, caracterizada por la presencia de estudios económicos y el turismo como alternativa para el desarrollo, considerándola como plataforma “defensora del turismo” (Wallingre, 2011: 153).

El turismo empieza a centrar el interés de la academia en la figura de investigadores procedentes de las ciencias administrativas y económicas. A partir de ellas, la actividad turística deviene en objeto de investigación académica, especialmente en los países de origen de los capitales. Al efecto, las Naciones Unidas, a través de la Conferencia de Roma (1963)⁴, expresan: “...el turismo puede aportar y, efectivamente, aporta una contribución vital al crecimiento económico de los países en vías de desarrollo” (Niding et al., 2010: 34-35).

En este orden de ideas, cabe mencionar que desde 1922, la Cornell University —ubicada en Nueva York— fundó uno de los primeros programas universitarios dedicados al estudio y formación profesional en hotelería —The School of Hotel Administration—. Desde entonces, gran número de universidades, instituciones y gobiernos han constituido facultades y escuelas dedicadas al estudio del turismo como un campo técnico y comercial. En 1973, la revista especializada *Annals of Tourism Research* publicó su primer número, estableciéndose como una importante fuente de estudios sobre el desarrollo y las prácticas del fenómeno turístico. Asimismo, publica un sinnúmero de estudios escritos desde distintas y variadas

⁴ Considera las resoluciones y las recomendaciones adoptadas por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales (Roma, septiembre de 1963) y en particular las que tienden a fomentar el desarrollo del turismo en los distintos países del mundo y a simplificar las formalidades exigidas por los gobiernos cuando se realizan viajes internacionales.



perspectivas. Después de la creación de *Annals of Tourism Research*, han surgido otras revistas dedicadas a campos más específicos del estudio científico del turismo (Rice, 2019).

2.4 La Antropología del Turismo en la Década de los Setenta

En la siguiente década una ola nueva de estudios sobre el turismo apareció. Estuvo a cargo de una mayoría de sociólogos, quienes empezaron la publicación de una serie de tratados y revisiones como lo demuestra la aparición de obras sociológicas y antropológicas de gran relevancia (Castillo-Nechar, 2011; Marín, 2015) entre cuyos principales exponentes de esa corriente destacan trabajos como: *Aspects sociologiques du tourisme* (Haulot, 1970), *Le Loisir* (Sue, 1970), *Tourism as an Agent of Change: A Spanish Basque Case* y *Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization* (Greenwood, 1972, 1977), *Toward a Sociology of International Tourism, Who is a Tourist. A Conceptual Clarification, A Phenomenology of Tourist Experiences* y *Rethinking the Sociology of Tourism* (Cohen, 1972, 1974, 1979 y 1979a), *Tourism: Blessing or Blight* (Young, 1973), *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourism Settings* y *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (MacCannell 1973 y 1976), *Tourism and its Discontents: The Impact of a New Industry on a Catalan Community* y *Through Native Eyes. Tourists and Tourism in a Catalan Maritime Community* (Pi-Sunyer, 1973 y 1977), *El turismo como ciencia* (De Arrillaga, 1974), *España a go-gó: Turismo charter y neocolonialismo del espacio* y *El turismo de playa en España: Chequeo a 16 ciudades nuevas de ocio* (Gaviria 1974 y 1975), *Acapulco: despojo y turismo. Problemas del Desarrollo* (Gómezjara, 1974), *Recolta di studi sul turismo* (Mariotti, 1974), *Why destination areas rise and fall in popularity* (Plog, 1974), *Las motivaciones turísticas* (Sédek, 1974), *Elementi di Sociología e Psicologia del Turismo* (Sessa, 1974), *The Social Impact of Tourism on Host Communities: A Study of Language Change in Switzerland* (White, 1974), *Hacia un estudio estructural del turismo y Turismo de masa y sociología: El caso español* (Figuerola-Palomo, 1974 y 1976), *Turismo: fine de un mito?* (Barucci, 1975), *A New Kind of Sugar: Tourism in the Pacific* (Finney y Watson, 1975), *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery* (Turner y Ash, 1975), *The effects of tourism on socio-cultural values*



(UNESCO, 1976), *Motivaciones sociológicas del viaje turístico* (Castro-Fariñas, 1977), *Ethnic and Tourist Arts. Cultural Expression from the Fourth World* y *Tourism: The Sacred Journey* (Graburn, 1976 y 1977), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (Smith 1977 y 1989), *Individuo, masa, ocio, cultura y libertad: Apuntes para una sociología del turismo* (López de Letona, 1977), *Benidorm, ciudad nueva* (Gaviria/Iribas/Sabbath/Sanz-Ramón, 1977), *Implicaciones socioeconómicas, ecológicas y culturales del turismo: Su impacto en una pequeña comunidad* (Nieto-Piñero, 1977), *Social and cultural dimensions of Tourism. A review of the literature in English* (Noronha, 1977), *Tourism and development in Malta* (Boissevain, 1977), *Efectos del turismo en los valores socio-culturales* (Thurot/Camuset/Gay-Para/Baretje, 1978), *Tourismus und Kulturwandel* (Tetsch/Bernward/Karsten, 1978), *Tourism: ¿Passport to Development?* (De Kadt, 1979), *Per una sociologia del turismo* (Janin, 1979), *The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry* (Leiper, 1979), *Turisticología: teoría y práctica del turismo* (Santa-Pinter, 1979).

Al revisar los temas de las obras anteriores, se comprueba que fue “hasta los años 70 que el turismo se convirtió en un fuerte enfoque de estudio para los investigadores y estudiosos de diferentes disciplinas” (Echtner & Jamal, 1997: 871), donde, por ejemplo, los especialistas del mercado examinan la promoción y el comportamiento del turismo, mientras que geógrafos y ecólogos estudian la capacidad de carga. En cambio, los sociólogos y antropólogos tratan de descifrar temas como la naturaleza, acción y ritual del peregrinaje en el turismo (Graburn y Jafari, 1991: 4), vislumbrándose que los campos disciplinares tienen el efecto de delimitar y definir qué aspectos del turismo son estudiados.

Desde una postura antropológica en particular, Pereiro (2020) menciona que en esta época los enfoques teóricos dominantes fueron los de la aculturación, las teorías de la modernización y del colonialismo. Los conceptos de nativo y comunidad eran determinantes en investigaciones etnográficas funcionalistas que representaban estudios de comunidades afectadas por el turismo, considerado como un agente externo destructivo e invasivo.



Por otra parte, Jafari (1994) sostiene que es en esta década de 1970 cuando inicia la segunda plataforma sustentada en las críticas al modelo de desarrollo y el turismo, denominada como “*plataforma de advertencia*” sobre los daños que la actividad turística puede causar, mientras que “los beneficios son concebidos únicamente para las empresas y las grandes corporaciones que destruyen la naturaleza, apareciendo los problemas ecológicos” (Wallingre, 2011: 153).

Un trabajo esencial de la época fue escrito en 1972 por Davydd J. Greenwood, de la Universidad de Cornell, quien señala que de los diversos fenómenos de masas del siglo XX, el turismo ha sido relativamente descuidado por las ciencias sociales, a pesar de los enormes movimientos de personas y el dinero que éste supone, pues en su trabajo “*Tourism as an Agent of Change: A Spanish Basque Case*”, discute la naturaleza y la importancia de los cambios producidos por el turismo en un poblado ibérico, en donde analiza el desarrollo histórico y los efectos socio-económicos del turismo en el municipio vasco español de Fuenterrabia en la provincia de Guipúzcoa, con especial énfasis en los efectos sobre la agricultura. Demuestra que el turismo ha dado lugar a un enorme e importante crecimiento económico; ha estimulado la comercialización de la agricultura y contribuido a la creación de industrias de servicios a nivel nacional e internacional, pero en última instancia, también ha dado lugar a la decadencia de la agricultura local y el desarrollo de una variedad de problemas especiales de los habitantes de Fuenterrabia, quienes finalmente quedan excluidos.

Greenwood (1972) afirma que si el turismo siempre se basa en la iniciativa local sólo para conducir a la población local después de que se haya alcanzado un determinado punto del crecimiento económico a nivel macro, entonces el turismo merece figurar al lado de la industrialización como “un agente perverso y contradictorio de cambio” (Greenwood, 1972: 91), ya que modifica en una variedad de formas el ritmo de vida, las características físicas y arquitectónicas del pueblo y la vida social en general. De este modo, Greenwood contemplaba ya, desde aquellos años, la necesidad de un enfoque integrado de las ciencias sociales al fenómeno turístico, indicando que desde la antropología se puede aportar una contribución inmediata al indagar sobre los efectos del turismo en las comunidades locales que estudia e incluso conocer de qué forma interactúan los cambios relacionados con el



turismo con los cambios provocados por la industrialización, el crecimiento demográfico y la población en el contexto local.

Erik Cohen (1972) fue uno de los primeros en convocar a sus colegas del campo de la sociología para analizarlo. Las primeras contribuciones de Cohen (1972, 1974, 1979) son consideradas el marco inicial para la construcción de una teoría social del turismo. Cohen y, más adelante, Urry desafiaron la idea de “la mirada única del turista” sosteniendo que no hay un solo turista como tal sino una variedad de tipos de experiencia turística. En 1972 Cohen sostuvo que el fenómeno turístico es “una manifestación del deseo de la gente para visitar otros lugares a fin de experimentar las diferencias culturales, sociales y medioambientales que existen en el mundo”. Posteriormente Graburn (1983) admitió que la búsqueda por experimentar lo diferente depende del nivel de confianza cultural que los individuos poseen.

En 1979 Cohen, citado por Mc Cabe (2005), aportó una “tipología fenomenológica de las experiencias turísticas”, identificando cinco tipos de turistas en busca de placer y significado, apoyando la idea de que “los turistas se ubican en un continuum, cuyo espectro oscila en un extremo desde la búsqueda del mero placer hasta alcanzar experiencias más significativas en el otro extremo, siendo el principal factor diferenciador el grado de “familiaridad/extrañeza” (Cohen, 1979: 177) que buscan las personas al considerar las diferentes visiones del mundo sustentadas en una relación con el centro de sus propias sociedades y el centro de “otras” sociedades. Bajo estos supuestos, señalan Wearing, Stevenson y Young (2010), la experiencia turística es vista como una forma de actividad convertida en una “tipología”, en donde el turista individual es presentado como una elección a seguir en su tiempo libre de un tipo particular de turismo (Weaver, 1998; Wickens, 2002, Lyons, 2003).

Otro referente fundamental es el sociólogo Dean MacCannell, cuya obra seminal sobre el tema “*The tourist: A new theory of the leisure class*”, publicada en inglés en 1976, es considerada la primera exposición sistemática de una disciplina naciente: la “Sociología del Turismo”. En su libro brinda diversas herramientas analíticas para investigar el turismo. Su idea más influyente fue el concepto de autenticidad escenificada (“staged authenticity”).



En el marco de esta nueva disciplina, MacCannell, citado por Torres Salinas (2008), a partir de diversas corrientes sociológicas clásicas y contemporáneas; por ejemplo, retoma la “semiótica de Marx” referida al proceso de producción de los obreros en las fábricas y su contraposición con los tiempos de ocio fuera de ellas. De este modo, desarrolla una teoría de la modernidad, sosteniendo que las mercancías presentan valor en base a la “experiencia” que provocan a su comprador. Así, las experiencias turísticas son experiencias culturales cuyo valor deviene tanto de los turistas como de sus culturas de origen al igual que de las culturas presentes en los sitios visitados, destacando que “el ocio se construye a partir de experiencias culturales” (MacCannell, 1976).

Con base en esa premisa, MacCannell se apoya en la microsociología del Erving Goffman para investigar el comportamiento ritual del turista en lugares públicos. Al hacerlo, explica cómo es el comportamiento del turista, el que va estableciendo que ciertos lugares se transformen en “atracciones turísticas” a partir de determinados signos (Culler, 1981; Mac Cannell, 1989). Alrededor de estas atracciones suceden rituales de comportamientos y sacralización de vistas turísticas, generando espacios socioculturales que dan vida a verdaderos “distritos turísticos” (MacCannell, 1976: 56) donde se despliega la experiencia del turista y la vida social, esto es, una nueva experiencia que es fruto de la modernidad.

Los elementos clave de la teoría de MacCannell son la “autenticidad” y lo “verdadero” (Torres Salinas, 2008). La experiencia del turista busca ser auténtica cuando se relaciona con cosas que antes no ha experimentado, por ejemplo, cuando el turista entra en contacto con cosas que no ha vivenciado previamente. Ahí reside el valor específico que adquiere la experiencia turística. Lo único o típico de una comunidad, región o vecindario es lo que importa ser vivenciado, entonces, lo “auténtico” tiene sentido al “vivenciar la vida local tal como se vive” en realidad, sin evidencias especiales de exhibición de lo típicamente local.

Respecto a lo verdadero, MacCannell se nutre de Goffman y sus conceptos de “frentes o regiones traseras y delanteras”, para señalar que un lugar, al ser marcado y “mercantilizado” para ser ofrecido al turista, pasa a ser una “frente delantera” o “región frontal”, o sea, un espacio para el cual ya están determinados los rituales de comportamiento, tanto para los



habitantes locales como para los visitantes. Eso oculta y encubre la “región trasera”, se trata entonces, del espacio donde se muestran los comportamientos y formas de vida locales “tal como son”, sin escenificación de rituales para visitantes, es pues, una “autenticidad escenificada” (MacCannell, 1976: 140). El propósito del turista que busca la autenticidad sería “vivenciar o experimentar la vida local tal como se vive”, sin rituales especiales de exhibición de lo típico local, por ello se orienta a la tarea de avanzar paulatinamente desde la parte delantera a la trasera. “La búsqueda de la autenticidad está marcada por etapas en el paso desde el frente hasta la parte trasera” (Torres Salinas, 2008:100).

Los componentes básicos de su teoría (atracciones, turistas y marcadores) son complejos en la medida que se inserta una visión evolutiva de los signos (significados y significantes) asociados a una atracción. Así, los signos e informaciones asociados a ciertos lugares van evolucionando a través del tiempo, es decir, son dinámicos, como la vida social que los circunda. Lo idóneo es que el propio turista establezca su marcador personal de la vista, ello es justamente una de las principales cualidades de la autenticidad de la experiencia turística: Lo trascendente y significativo es que el mero hecho de contemplar una vista no constituye una experiencia turística por sí misma. “Una experiencia turística auténtica implica no sólo vincular un marcador a una vista, sino intervenir en un ritual colectivo y conectar el propio marcador a una vista que ya ha sido marcada por otros” (MacCannell, 1976: 179).

Es importante mencionar que MacCannell negó la teoría de Boorstin respecto a que el turista deseaba evitar la realidad, de este modo, apuntaba que el turista moderno estaba en la búsqueda de experiencias auténticas con raíces y conexiones con el lugar y/o la cultura del destino turístico visitado (Rice, 2019). Aunque, de acuerdo con MacCannell (1976), lo que el turista moderno deseaba “era una autenticidad que respondiera a sus expectativas culturales, las cuales con frecuencia no representaban las condiciones reales” (p.91).

En el enfoque de MacCannell, la autenticidad es mediadora de la experiencia turística, porque el hombre viaja para conocer lugares donde espera encontrar elementos auténticos pertenecientes a otras culturas o al pasado. En su obra *“El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa”*, se involucra en el tema de los clichés culturales en el hecho turístico, al



estudiar la importancia de la autenticidad en el intercambio turístico (Fuentes, 2013: 55). Según MacCannell (1976) esa búsqueda de “lo auténtico” y “lo propio” por parte del turista deriva en una puesta en escena de la identidad (staged authenticity) por parte del sujeto local.

Sin duda, la tesis de MacCannell la sintetiza Simonicca al señalar que es un intento por “explicar el turismo en el seno de la globalidad del mundo contemporáneo”, recalcando que “no existiría turismo si no existiera enajenación urbana, moderna”. Por tanto, la experiencia turística y “la motivación hacia el viaje se explicaría por el deseo de nueva autenticidad, por la búsqueda de realización personal y la plenitud en la vida” (Simonicca, 2007: 29).

Oriol Pi Sunyer (1973) prepara el terreno para las ciencias sociales con el planteamiento de significativas hipótesis en torno a los pueblos del litoral catalán y su relación con el turismo. Para Estivill (1979) la virtud de Pi Sunyer reside en “el uso de métodos y técnicas de investigación etnológicas, como la observación participante, que le lleva a sugerir premisas alrededor de la agudización y refuerzo de las tensiones de clase, la contradicción del turista explotador-explotado, el papel de los veraneantes, el incremento de los mecanismos de dependencia, la industrialización y modernización del territorio” (p. 185).

Santana (1997) en su obra “*Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*” expone que gran número de los trabajos desarrollados sobre el turismo durante los años sesenta y setenta estaban encauzados por posturas de bienvenida y rechazo de los turistas, que habían ido tomando forma desde los inicios de las investigaciones sobre turismo, es lo que Lea (1988) conoce por “conceptualización optimista” del estudio del turismo, dominante en los años sesenta, en cuyo caso ofrece una clasificación del turismo en términos de sus partes funcionales, sin armonización; aceptando al turismo como “una industria más a la que se le intenta sacar el máximo beneficio en el menor plazo de tiempo posible, considerando cada elemento con independencia del resto” (Lea, 1988: 10; Santana, 1997: 28-29) e incluso “es notorio un marcado pragmatismo y falta de reflexión sobre la actividad objeto de estudio” (Niding et al., 2010: 35).



Desde las ciencias sociales, Santana enfatiza que los estudios sistemáticos del turismo (Cohen, 1984) se originan a partir del desarrollo acelerado del turismo en toda Europa (Santana, 1997: 20). Pero es la década de los setenta, el periodo que marca el despegue para que el estudio del turismo con intereses antropológicos y sociológicos sea tomado por algo más que lo “meramente exótico o marginal” (Cohen, 1984: 374), gracias a las aportaciones realizadas por Cohen (1972) con su tipología de los turistas y la primera síntesis teórica de MacCannell (1973), propiciando con ello, un rápido crecimiento sobre el tema, representado en un importante incremento de las publicaciones y revistas (Santana, 1997).

En este contexto, encuadran las palabras de Alessandro Simonicca (1997), cuando señala que la historia de la antropología del turismo evidencia tres etapas: 1) esquema de relación sociedad capitalista y el consumo del tiempo libre, 2) la galaxia semiótica y, 3) aquella que intenta conjugar los dos paradigmas precedentes. Es precisamente en la segunda etapa donde se acentúa la imagen, el modelo comunicativo y la textualidad a través de autores como Barthes 1970, MacCannell 1976 y 1992; Thurot y Thurot, 1983, Urbain, 1991. Modelo que analiza la trayectoria a través de la cual el turismo se transforma en un movimiento de objetos e ideas capaz de producir flujos de imágenes y miradas mediante los intercambios recíprocos entre los “*outsiders e insiders*”.

De tal forma que ubica, por ejemplo, a la teoría de MacCannell (1976), como la única teoría verdaderamente general del turismo (en el sentido de generalizante), reconociendo que es criticable siempre que se desee, pero es la “única que intenta interpretar el turismo en el seno de la globalidad del mundo contemporáneo” (Simmonica, 2007). Además, respecto a la célebre tesis de MacCannell agrega:

[...] no existiría turismo si no existiera enajenación urbana, metropolitana, en suma, moderna; por lo tanto, la motivación hacia el viaje se explicaría por el deseo de nueva autenticidad, por la búsqueda de la realización personal y la plenitud de la vida. (Simonicca, 2007: 29)

Más adelante, Simonicca afirma que, aunado a la única teoría disponible de MacCannell (1976) —bastante próxima a la teoría del ritual de Victor Turner—, aparecen numerosas



tipologías de visitantes/viajeros/turistas (sobre los cuales frecuentemente se aplican acciones de marketing para la determinación de los objetivos y segmentos de mercado), surgen diversos modelos de representación de las fronteras culturales y, finalmente, diversos paradigmas sobre la génesis y constitución del turismo mismo (Simonicca, 2007: 33).

Otras obras sociológicas, como la de MacCannell, han sido las primeras en abordar al turismo como un fenómeno social que requiere análisis académico. El interés principal de estos estudios ha sido analizarlo desde la perspectiva del turista. Según ellos, los deseos de los turistas iluminarían acontecimientos de la sociedad postmoderna. Sin embargo, no se efectuó mucho análisis de los efectos del turismo en las comunidades que recibían a los turistas y donde se desarrollaba dicha actividad (Rice, 2019). Es así como los antropólogos empezaron los estudios e investigaciones de los efectos culturales y sociales del turismo desde la mirada de quienes tenían experiencias con el turismo, como obreros o dueños de alojamientos.

Es sustancial reconocer que la primera edición de *“Host and Guests: The Anthropology of Tourism”*, obra seminal de la antropóloga americana Valene Smith, publicada en 1977, incluía una colección de ensayos teóricos y etnográficos, fue un trabajo pionero que legitimó el estudio académico americano del turismo porque a través del análisis de varios casos de estudio proporcionó una perspectiva antropológica teórica preliminar que documenta y reflexiona sobre los efectos e impactos del turismo. Por ejemplo: Dennison Nash (1977) mostró que el turismo era una forma de imperialismo; en la misma compilación, Margaret Byrne Swain (1977) publicó un estudio etnográfico sobre la cultura Kuna en Panamá, concluyendo que el turismo había contribuido a la preservación de la cultura indígena de ese grupo étnico. Mientras que Philip Frick McKean (1977), investigando el caso del desarrollo turístico en Bali, identificó que no había una cultura estática ya que la influencia del turismo tenía la habilidad de modificar y preservar a la vez aspectos culturales indígenas (Rice, 2019).

El libro citado debe su origen al primer simposio académico nacional sobre el turismo, celebrado en 1974 en la Ciudad de México por la Asociación Americana de Antropología (Smith, 1989: ix). No obstante, los avances de la época, relacionados con la epistemología del turismo, el geógrafo yugoslavo Zivadin Jovicic (1975), afirmaba lo siguiente: “el



desarrollo del pensamiento científico concerniente a un fenómeno tan interesante como el turismo se encuentra considerablemente estancado” (Ascanio, 2010: 633). Por ello, Jovicic (1988) hace un llamado a la creación de “*Turismología*” o una ciencia distinta de turismo que trate de explicarlo en la totalidad de sus aspectos específicos (Echtner & Jamal, 1997: 869).

En este sentido, cuando Santana trata sobre los acercamientos al estudio del turismo en los años setenta, retoma la idea de Lea (1988), reconociendo la “aproximación pesimista” del estudio del turismo, cuya premisa presupone que “el turismo lleva aparejado un modelo cerrado equiparado u homologado a las formas históricas del colonialismo y dependencia económica, perpetuando las desigualdades existentes” (Santana, 1997: 28).

En el orden de las ideas anteriores, otro aspecto a destacar es que los primeros estudios sociales del turismo inicialmente se han abordado desde la mirada de la sociología, como son los trabajos de Turner & Ash (1975), MacCannell (1976), Smith (1977), Cohen (1979), quienes realizaron valiosas e interesantes aportaciones al estudio social del turismo, considerándose como un referente fundamental y preliminar hacia el estudio antropológico del mismo fenómeno. Por tal motivo, en los últimos años se advierte una notoria tendencia a desarrollar estudios con otros enfoques que sean tan o más enriquecedores que el enfoque sociológico del turismo como es el caso de la antropología del turismo.

Echtner & Jamal (1997) en su trabajo “*The Disciplinary dilemma of Tourism Studies*”, mencionan que “el interés de la disciplina antropológica en el turismo ha sido evidente desde los años 70 y ahora está bien establecida, utilizando metodologías y teorías propias y de otras disciplinas” (Nash & Smith, 1991: 13). A pesar de la superposición de disciplinas (especialmente con la sociología), la antropología ofrece un punto de vista distinto sobre el turismo como elemento de la cultura humana, donde el principal foco de atención descansa “en las fuerzas que generan los turistas y el turismo, las transacciones entre las culturas o subculturas que son una parte intrínseca de todo el turismo, y las consecuencias para las culturas y los individuos dentro de ellos” (Nash & Smith, 1991: 22).



Por otra parte, el tema de la experiencia turística —al igual que el estudio del turismo— ha sido abordado en trabajos académicos dentro de las disciplinas sociales desde los sesenta (Uriely, 2005) aunque también se ha realizado investigación más contemporánea relacionada con el tema, respondiendo al llamado “giro postmoderno” en las ciencias sociales y coincidiendo con la “posmodernización de la sociedad” (Wearing et al., 2010: 19-20). La mayoría de los estudios de turismo llevados a cabo en los 60’s y 70’s fueron respaldados por teorías que sitúan al ocio y el turismo como instrumentos para el funcionamiento de las economías y sociedades del mundo occidental.

En definitiva, se advierte que los primeros estudios de la experiencia turística se enfocaron en “la identificación y definición de la naturaleza de la experiencia de los turistas..., los teóricos tendieron a definir estas experiencias en un sentido más amplio, o con oposición a otro tipo de experiencia” (Mc Cabe, 2005: 88). Por ejemplo, otras aproximaciones de la experiencia turística “acentúan su carácter distintivo en la vida cotidiana” (Uriely, 2005: 203). Dicha distinción es evidente en conceptualizaciones ofrecidas por Cohen (1972, 1979), Turner & Ash (1976), MacCannell (1976, 1989), Smith (1977) y Graburn (1983). Análisis más estrechos del turismo, centrados en el “tiempo” o en la “actividad”, fueron en muchas formas notables factores limitantes del avance del conocimiento científico del turismo y de su capacidad para abordar la complejidad de la experiencia turística.

Otro enfoque, principalmente basado en el consumo, considera al turista como un sujeto que consume productos y experiencias que le han sido proporcionados por las industrias del ocio y el turismo; dentro de ese marco, según Cohen (1979), el turismo, a mediados del siglo XX, es visto como una industria en la sociedad occidental de la posguerra, con un marcado carácter institucional tanto para el buen funcionamiento de la sociedad como para la salud mental y física de individuos dentro de ella, especialmente los trabajadores, en donde el turismo tiene el “escape de la gente” como una función social principal; este punto de vista añade “valores sociales compartidos” (Bammel & Burrus-Bammel, 1992; Deegan, 1998) y contribuye al reforzamiento e integración en una amplia gama de actividades diversas, tales como las interacciones culturales para promover la socialización entre locales y visitantes.



Así, Wearing, Stevenson & Young (2010) sostienen que entender el turismo como “bien de consumo”, le confiere una perspectiva funcionalista porque sólo es visto como un instrumento para mantener el *estatus quo* de la sociedad, pues una vez terminadas las largas jornadas laborales, el turismo recompensa a los trabajadores a escapar de la rutina y, más tarde, ser ciudadanos comprometidos para mantener altos índices de productividad en las empresas (Farina, 1980). Por tal motivo, señalan que una postura funcionalista del turismo, reducido a variables de “tiempo y espacio” presenta un carácter rígido al limitarse exclusivamente a dichas variables. Además, enfatizan que estudios de esta índole fueron incapaces de enfrentar aspectos como “el poder, conflictos de intereses, desigualdades de acceso a las comunidades en las zonas de destino, la construcción social de los destinos, el control de grupos sociales a través del turismo o la justicia social”, entre otros, destacando la incapacidad de dichos análisis para explicar la fluidez de las experiencias turísticas.

Wearing, Stevenson & Young (2010) afirman que el funcionalismo del turismo se explica por la creación de tipologías turísticas para clasificar a los turistas en distintas categorías a partir de ciertas características de viaje, motivaciones, actividades y experiencias, como se observa en trabajos desarrollados por Cohen, 1972 y 1979; Crompton, 1979; Dann, 1977; Pearce, 1982, Hamilton-Smith, 1987; Krippendorf, 1987a; Plog, 1987; Sharpley, 1994, Smith, 1989, los cuales resaltan de manera especial la identificación y existencia de diferentes tipos de turistas, clasificados en tipos de viajeros. Además, destacan que las tipologías de los turistas han sido fundamentales para la comprensión actual de la experiencia turística, sobre todo, para explicar las interrelaciones de los turistas con la gente, lugares y culturas.

Por tanto, los trabajos desarrollados durante esta década muestran —como bien lo señalaba Figuerola Palomo (1977) desde aquellos años—, que “el turismo es una actividad caracterizada por marcados rasgos sociales y múltiples aspectos que nunca deben ser olvidados en todo tratamiento de su desarrollo, si éste ambiciona a ser completo y perfecto”. Acción que al paso del tiempo ha sido posible gracias a la conformación de todo un corpus de estudio del turismo, tratando con ello que el conocimiento no sea meramente empírico.



2.5 Los 80's y la Antropología del Turismo

No obstante el progreso de los estudios socio-antropológicos del turismo, señala Castillo-Nechar (2011) que durante los setenta y ochenta, emerge en Estados Unidos “una aproximación mercadológica del turismo como una respuesta de la amplia aplicación de este enfoque en los servicios financieros, de salud, del sector de los transportes y a la hotelería, como resultado de las demandas del turismo de masas y el aumento de la oferta, así como la caída de la tasa de beneficios empresariales en aquel momento” (Muñoz de Escalona, 2010; Bigné, Aulet y Simó, 2000: 322; Castillo-Nechar, 2011: 518).

Esto refleja que los estudios sociales, en especial de la antropología del turismo, aún eran desdeñados por considerarse de alta superficialidad o poco interés para los científicos, pues la antropología era una disciplina que “denostaba al turismo como objeto de estudio en sus inicios” (Santana, 2020: 2).

Es evidente entonces, que dado el surgimiento del turismo de masas y su creciente expansión, el estudio social del fenómeno turístico cambia a partir de la década de 1960 y en especial de la de 1980, pues Faraldo y Rodríguez-López, (2014) sostienen que “investigaciones de historiadores como John Walton en Gran Bretaña, Hasso Spode en Alemania y Marc Boyer en Francia abrieron el camino a una investigación científica del fenómeno que comienza a ser ahora más examinado desde múltiples puntos de vista: cultural, social, antropológico” (Faraldo y Rodríguez-López, 2014: 30), dichos trabajos van más allá de la mera función y visión económica del turismo.

Otro dato que abona a lo anterior lo ofrece Niding (2010) al afirmar que, en general, en América Latina los primeros graduados de escuelas y universidades de formación académica en turismo egresan a principios de los 70, cuando se empezaron a sentir las múltiples repercusiones de variado signo que los diez años de turismo masivo dejaron como evidencia en diferentes esferas de las sociedades receptoras. Aparte de “la economía y la administración, comienzan a abordar el estudio de la actividad turística investigadores procedentes de otras ciencias sociales (psicología social, antropología, sociología, etc.)



contra la resistencia de sus pares académicos, para quienes esta temática era considerada superflua, irreverente y carente de seriedad e importancia” (Niding et al., 2010: 36).

Wallingre (2011) apunta que entre las primeras fases del turismo pionero y de masas se fue adentrando en la investigación del turismo, o bien aplicada al conocimiento del turismo desde la geografía, la economía, la sociología, la psicología, la antropología, la historia, las ciencias políticas y hasta la ecología. Se desarrollaron enfoques sobre la movilidad, los desplazamientos, los comportamientos y las motivaciones de las personas en viajes de ocio y placer, las empresas turísticas, el turismo y el imperialismo; el turismo y los países periféricos, el turismo como alternativa de desarrollo y reducción de la pobreza, el impacto del modelo inmobiliario sobre el turismo, aspectos étnicos del turismo, el tratamiento territorial del turismo, los problemas ambientales del turismo. los análisis regionales, locales y el turismo urbano, enumeración que bien podría continuar (Wallingre, 2011: 154).

Lo antes señalado lo confirma Santana al aceptar las ideas de Jafari (1994), quien identifica, dos nuevos grupos de acercamiento al estudio del turismo. El primero, conocido como la “plataforma de adaptación” en los años ochenta, que “se nutre de las perspectivas anteriormente expuestas, buscando alternativas de desarrollo turístico —procurando responder al cómo— con base en las necesidades y entornos de los anfitriones” (Santana, 1997: 28). Pero agrega que dichos estudios se han presentado con resultados más o menos afortunados, porque han sido una respuesta parcial a las consecuencias del turismo y nula creación teórica. Con relación a ello, Wallingre (2011: 153) sostiene que tanto la plataforma defensora como la de advertencia se apoyan en el estudio de los impactos del turismo, mientras que esta plataforma de adaptación desde los 80, —dado su carácter conciliador entre las dos plataformas anteriores— gravita en las formas de desarrollo.

En segundo término, en el marco de los años ochenta y noventa, Jafari reconoce la “plataforma basada en el conocimiento”, conformando el estudio del turismo como “una multidisciplina deudora de todas las ciencias sociales, aunando gradualmente posiciones y perspectivas, teorías, métodos y técnicas de investigación” (Santana, 1997: 28).



Estos últimos enfoques de las investigaciones sobre el turismo, diferenciadas cronológicamente pero no excluyentes, eran ya desde los años ochenta, estudios de carácter sociológico, al considerar que “la investigación sociológica en el turismo cae de manera natural en cuatro áreas temáticas: el turista, las relaciones entre turistas y locales, la estructura y funcionamiento del sistema turístico y las consecuencias o impactos del turismo” (Cohen, 1984: 376). Santana agrega que, en función de dichos ejes temáticos, “los investigadores del turismo han establecido diferentes criterios, órdenes de prioridad, clasificaciones y conceptualizaciones de la actividad, que constituyen, en gran medida, el punto de partida de los estudios realizados en los noventa y, deseablemente deberían guiar los análisis futuros” (Santana, 1997: 29-30).

De este modo, destacan otros trabajos pioneros de corte sociológico y antropológico de gran importancia, como son: *Teoría y Técnica del Turismo* tomos I y II (Fernández Fuster, 1980), *El turismo fenómeno social* (De la Torre-Padilla, 1980), *The summer people and the natives some effects of tourism in a Vermont vacation village* (Jordan, 1980), *Evolution sociologique du tourisme: continuité du touriste rare au touriste de masse et rupture contemporaine* (Boyer, 1980), *Anthropology and tourism: A science-industry evaluation* (Smith, 1980), *Tourism as ethnic relations: a case study of Cuzco, Peru* (Van den Berghe, 1980), *Teoría General del Turismo* (Ramírez-Blanco, 1981), *Tourism as an Anthropological Subject* (Nash et al 1981), *Turismo y ecología*, (Molina-Espinosa, 1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts* (Mathieson/Wall, 1982), *Celebration, studies in festivity and ritual* (Turner, 1982a), *El Ocio* (Sue, 1982), *The Social Psychology of Tourism Behaviour, Perceived changes in holiday destinations, Tourists and their hosts: Some social and psychological effects of intercultural contact y Tourist-guide interaction* (Pearce, 1982, 1982a, 1982b y 1984), *The Anthropology of Tourism y To pray, play and pay: The cultural structure of Japanese domestic tourism* (Graburn, 1983 y 1983a), *Introducción al estudio del turismo* (Ortuño-Marrtínez, 1983), *Inferring travel motivation from travellers' experiences* (Pearce y Caltabiano, 1983), *Un nuevo tiempo libre: Tres enfoques teórico-prácticos* (Boullón/Molina-Espinosa/Rodríguez Woog, 1984), *Marginal Paradises: Bungalow Tourism on the Islands of Southern Thailand, Insiders and Outsiders: The Dynamics of Development of Bungalow Tourism on the Islands of Southern Thailand, The Sociology of Tourism: Approaches, Issues,*



and Findings, Tourism as play, Commoditization and authenticity in tourism-impact studies, Alternative Tourism-A critique y Traditions in the qualitative sociology of tourism (Cohen, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987 y 1988), *Tracing the anthropological self-quizzical reflections on field work, tourism and the ludic y Representations of international tourism in the social sciences: Sun, sex, savings and servility* (Crick, 1985 y 1989), *Turismo: Scienza ed esperienza* (Fragola 1985), *Tourism as anti-structure* (Boissevain, 1986), *The concept of authenticity in tourist experiences* (Pearce y Moscardo, 1986), *Understanding psychographics in tourism research* (Plog, 1987), *Psychological studies of tourist behaviour and experience* (Pearce, 1987), *Ecological approach to Tourism Marketing y The Holiday Makers: Understanding the impact of leisure and travel* (Krippendorf, 1987 y 1987a), *Tourism models: The sociocultural aspects y Función y estructura del turismo: Algunos aspectos antropológicos sobre el turista y su mundo* (Jafari, 1987 y 1988), *Tourism and development in the Third World* (Lea, 1988), *Tourism as a sacred journey* (Allcock, 1988), *The science of systems for tourism development* (Sessa, 1988), *Origins of sightseeing* (Adler, 1989), *Tourism and Anthropology in a Post-Modern World* (Errington y Gewertz, 1989), *How “they” see “us”. Native American images of tourists* (Evans-Pritchard, 1989), *Original Tourism: The Sacred Journey* (Graburn, 1989), *Teoría y praxis del espacio turístico* (Hiernaux, 1989), *Tourist Studies in Anthropological Perspective* (Lett, 1989), *Changing Perceptions of Tourism and Tourists in a Catalan Resort Town* (Pi-Sunyer, 1989), *Tourismusforschung* (Opaschowski, 1989), *Sociologia del Turismo* (Savelli, 1989), *Burlesquing “the other” in Pueblo performance* (Sweet, 1989), *Cultural conflicts: Experiences of US visitors to China* (Wei/Crompton/Reid, 1989).

Frente al evidente estado de avance de los estudios sociales del turismo, Campodónico (2011) menciona que se advierte una etapa de “crisis de las ciencias sociales” la cual acontece entre 1970 – 1990, caracterizada fundamentalmente por la inexistencia de una teoría explicativa que arrojara nuevos procesos de cambio, debido en gran medida a la complejidad de la sociedad contemporánea, misma que genera otros fenómenos como la diversificación de los actores sociales, procesos de multiculturalidad e hibridación, asociados a la globalización de las relaciones socioeconómicas.



Otro aspecto destacable respecto al estudio antropológico del turismo, lo señala Hernández-Ramírez cuando menciona que si bien es cierto en los sesenta se dio vía libre al “paradigma de la modernización (la actividad turística es el camino idóneo para alcanzar el desarrollo y la convergencia de los países atrasados con las sociedades industriales avanzadas), fue una década más tarde cuando surgieron voces críticas con respuestas más liberales de la modernización y a los efectos negativos del turismo en determinadas zonas del tercer mundo” (Hernández-Ramírez, 2006: 26).

En este contexto surge la “teoría de la dependencia” y con ella aumenta el interés antropológico por este fenómeno, pues los trabajos realizados estaban referidos a estudios de caso que subrayaban las consecuencias perversas del turismo, al pensarlo como “una actividad depredadora que mancilla todo lo que toca, destruye el objeto de su deseo y perpetúa el círculo vicioso del desarrollo en el norte y el subdesarrollo en el sur. No obstante, la presencia de ambas corrientes teóricas y el debate que han provocado, el mismo autor afirma que todavía en el presente siguen estando vigentes.

Desde los años ochenta, el turismo paulatinamente ha recibido pleno reconocimiento dentro de la antropología, fortaleciéndose como una especialidad específica dentro de la antropología social debido a tres causas fundamentales que señala Hernández-Ramírez (2006:26): “a) la conformación del turismo como una verdadera industria de masas; b) la presencia de nuevos modelos teóricos en las ciencias sociales que superen las teorías de la dependencia y la modernización; y c) la mercantilización de la cultura y el patrimonio”.

A pesar de estos amplios motivos para legitimar el estudio del turismo como un fenómeno que acelera e intensifica los procesos de cambio dentro de la sociedad, también se reconoce que “la antropología del turismo es un campo muy fértil de la producción científica que tiene un gran provenir”; antropólogos como Dennison Nash (1981) cuestionaban ¿Por qué el estudio del turismo en las ciencias sociales y, en particular en la antropología, ha sido tan tardío?; a lo que Hernández-Ramírez (2006) responde que se constata que un fenómeno tan complejo y de tan amplia abarcabilidad haya sido subestimado durante tantos años. Sin embargo, Campodónico (2011) señala que fue a partir de esta etapa que se han ido



fortaleciendo grupos de investigadores que pretenden construir un corpus de investigación en turismo que aspira a lograr el pleno reconocimiento académico como campo disciplinario.

En *“El turismo como un objeto antropológico”* Dennison Nash (1981) sostiene que el turismo es “un objeto legítimo de la investigación antropológica” susceptible de analizarse en “todos los niveles de complejidad social” pues se trata de una actividad generalizada de la sociedad humana que ha contribuido a la evolución de la sociedad lo que también implica el contacto entre culturas o subculturas, siendo para los antropólogos “un hecho cultural tan amplio” que exige atención porque, en algunos casos, es la causa principal de la transformación social del mundo industrializado. Nash examina desde una mirada antropológica el significado y definición del turismo en el contexto de la sociedad humana, las causas que lo provocan, así como las consecuencias que genera dicho fenómeno, todo ello en el planteamiento tanto de sus posibilidades teóricas para el estudio científico del turismo como para efectuar una amplia variedad de proyectos de investigación en teoría significativos para las ciencias sociales.

Bajo los supuestos antropológicos de Nash, una definición del turismo deriva de las “teorías del trabajo y el ocio, donde los turistas son considerados como personas en el ocio y el turismo es igual a las actividades que realizan en este estado”. Nash entiende al turismo como una actividad libremente elegida por una persona en el ejercicio de su ocio, motivada por múltiples razones, para viajar. Así, un individuo se convierte en turista cuando abandona su lugar de residencia habitual de manera temporal y principalmente estando “libre de obligaciones primarias”. Por tanto, sintetiza sus argumentos en la simple idea de que el “turismo es la práctica del ocio que implica viajar” (Nash, 1981: 470). Frente a este fenómeno, agrega Nash, las actividades de los turistas no son realizadas de manera aislada porque se involucran con otras personas (“no turistas”) localizadas en los sitios de visita, cuyo deber es “servir” y brindar servicios de transportación, alojamiento, alimentación, entretenimiento, entre otros, quienes también forman parte del turismo o, mejor dicho, de la llamada “industria turística”. Para evitar confusiones, se debe distinguir entre quienes practican el turismo (turistas) y aquellos (no libres) dedicados a servir al turismo.



Por lo anterior, si bien es cierto que Nash no se refiere abiertamente a la experiencia turística como tal, también es una realidad que la concibe de manera implícita, al reconocer que el turismo implica viajar, y con ello se produce de manera inevitable “un encuentro intercultural (o subcultural)”, y son las transacciones sociales que participan en este encuentro las que proporcionan una clave vital para la comprensión antropológica del turismo.

En este sentido, la experiencia turística —entendida bajo la lógica de Nash— como “el encuentro turístico en su forma más simple”, consiste en una serie de transacciones entre anfitriones y turistas efectuadas en el marco de las sociedades complejas, lo que implica la conformación de relaciones interculturales entre las personas que sirven al turismo y quienes disfrutan de él; es precisamente ese encuentro entre huéspedes y turistas lo que constituye el núcleo de un sistema turístico.

Al respecto, Nash (1981: 462) sostiene que en este encuentro “las personas se acercan entre sí como extraños cuyas orientaciones son diferentes no sólo porque vienen de diferentes orígenes culturales, sino también porque uno se ubica en el trabajo mientras que el otro se encuentra en la práctica del ocio. En consecuencia, esta diferencia de orientación provoca problemas transaccionales que deben ser tratados de manera institucional si se desea continuar con dichas relaciones de encuentro.

Además, resulta interesante mencionar que eventualmente, los historiadores también descubrieron el turismo como un campo de estudio. Cuando empezaron a investigarlo, sus esfuerzos mostraron la influencia de los trabajos ya publicados en sociología y antropología. Es esencial subrayar que la mayoría de sus investigaciones empezaron durante o después del «giro cultural» en la disciplina. Entonces, los historiadores fueron muy receptivos a analizar los artefactos culturales del turismo —guías, libros, testimonios e imágenes— como fuentes importantes para la construcción de identidad, política y sentimientos políticos (Rice, 2019).

Por ejemplo, un influyente libro de historia del autor John F. Sears (1989), “*Sacred Places: American Tourist Attractions in the Nineteenth Century*” (1989), subraya la importancia de los sitios turísticos en la formación de la identidad incipiente norteamericana. Otro libro



importante fue escrito por Donna Brown (1995), “*Inventing New England: Regional Tourism in the Nineteenth Century*”, quien documentó la manera en que el turismo ayudó a la creación de la narrativa regional que celebraba a Nueva Inglaterra como la cuna de la historia y la cultura estadounidense. Poco después, aparecieron nuevos estudios históricos sobre el surgimiento del turismo, la identidad nacional en los Estados Unidos y sus regiones (Shaffer, 2001). Paralelamente, Rudy Koshar (1998, 2000) publicó diversos estudios sobre el desarrollo del turismo en Alemania y su impacto e influencia sobre la formación del Estado-nación. Su trabajo influyó en otros autores para escribir libros sobre turismo e identidad nacional en países europeos, como Francia (Endy, 2004) e Irlanda (Zuelow, 2009 y 2015).

2.6 Los 90’s y los Nuevos Paradigmas de la Antropología del Turismo

Es el propio Jafari (2005) quien menciona que las tres diferentes plataformas anteriores constituyeron las principales condiciones y fuerzas generadoras de un gran número de desarrollos en la teorización del turismo. Pero es en esta última década del siglo pasado cuando se advierte la cuarta plataforma de Jafari (1994), denominada del “conocimiento integrador” de los diferentes enfoques del turismo como totalidad, buscando un tratamiento holístico, interdisciplinario y sostenido en la globalidad, cuyo objeto principal es la formación de un cuerpo de conocimiento científico sobre el turismo. Busca dar respuestas al por qué (Wallingre, 2011: 153).

En palabras de González-Herrera y Garay-Santos (2017), citando a Jafari, afirman que “esta última plataforma generalmente ocupada por miembros de la comunidad académica e investigadora ha tratado de dotarse de una fundamentación científica y, al tiempo, de mantener expeditas las vías de comunicación con las otras tres.” (Jafari, 2005), contribuyendo así a un tratamiento totalizador del turismo, no sólo de sus impactos o de sus formas, sino hasta alcanzar una posición equilibrada, basada en la objetividad de la ciencia, siendo su meta principal la formación de un cuerpo científico de conocimientos sobre el turismo:



De manera adicional, estudia sistemáticamente la propia estructura del turismo; lo coloca en continuidad con diversos campos de investigación o disciplinas; define su lugar en el contexto multidisciplinar amplio que la genera y la acomoda; examina sus funciones a escala personal, grupal, empresarial, gubernamental y sistémica; identifica los factores que influyen y son influidos por el turismo. Todo ello contribuye a un tratamiento totalizador del turismo, no sólo de sus impactos o de sus formas. (Jafari, 2005:43)

En esta década las ciencias sociales se encuentran en una nueva etapa a la que varios autores han llamado en términos generales “*de reconstrucción epistemológica*” (Espina-Prieto et al., 2004: 9-18), pues se observa en los ámbitos académicos internacionales “una marcada tendencia al incremento acelerado de la producción del conocimiento relativo a la actividad turística, como a la diversificación de disciplinas ocupadas e interesadas en esta temática” (Niding et al, 2010: 38); de este modo se distingue que en los estudios propuestos están implícitas nuevas concepciones que transitan del pensamiento simple al pensamiento complejo; “de conflicto de viejos y nuevos paradigmas; de encrucijada intelectual; de post-crisis y revolución de paso del pensamiento lineal al pensamiento complejo, a la investigación social de segundo orden” (Campodónico y Chalar, 2011: 1309).

La misma autora sostiene que lo más relevante de estos nuevos planteamientos es que coinciden en tener como eje central una reconstrucción en el plano epistemológico transdisciplinar que intenta recuperar una visión compleja de lo social, ello en la búsqueda de explicaciones científicas del fenómeno turístico, centrando el análisis en las cuestiones epistemológicas del campo de estudio, para superar enfoques sesgados ideológicamente “tan abundantes en la antropología del turismo de las décadas de los setenta y ochenta del siglo pasado” (Santana et al., 2014: 167).

Algunos autores coinciden al afirmar que es precisamente en los años 90 cuando se advierte una proliferación de publicaciones sobre temas de investigaciones en revistas especializadas de carácter científico, que realizan avances importantes. Por ejemplo, Wallingre (2011) citando a Pearce (1993), cuestiona: “¿Dónde están teniendo lugar los debates sobre la investigación en turismo? Y su respuesta es en publicaciones específicas de determinadas disciplinas o concretas sobre el turismo. Además, agrega que: “es en la década de 1990



cuando han aparecido al menos diez nuevas publicaciones periódicas dedicadas exclusivamente a investigación turística, destacando algunas de reconocimiento internacional como *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research*, *The Tourist Review*, *Tourism Management*, *Tourism Recreation Research*, *Journal of Tourism Studies* y *Pacific Tourism Review*” (Wallingre, 2011: 158).

Por otro lado, respecto a la producción de libros de texto sobre turismo, Jafari (1994) advertía que la cantidad de publicaciones fue insignificante hasta la década de 1960, situación que fue evolucionando para llegar a los años 90, a la denominada “*década de la abundancia*”. Gran número de editoriales relevantes de Estados Unidos y Europa comenzaron a publicar textos de turismo y otras aceptaron incluso publicar series. Esta postura es sostenida por Pearce quien alude que ha existido un auge en la elaboración de libros e informes sobre el saber científico del turismo, como se puede ver al revisar los catálogos de las editoriales o las librerías y constatar que la producción editorial reunida bajo el tema del turismo ha crecido bastante en las últimas décadas (Wallingre, 2011: 158).

En el mismo sentido son las palabras de Pereiro (2020) al apuntar que, alrededor de 1990, el turismo se vuelve un objeto antropológico más central, y las miradas hacia la antropología del turismo fueron cambiando. Por ejemplo, se introdujo el interpretativismo, la reflexividad, la relación, el juego y la mediación entre visitantes y locales. En esa década se empiezan a publicar los primeros manuales académicos de antropología del turismo (cfr. Nash 1996; 1996a; Santana 1997; Simonicca 1997) y la antropología del turismo se empezó a enseñar en la universidad tanto a antropólogos como a estudiantes de turismo. Ya en el inicio del siglo XXI, el subcampo de la antropología del turismo va consolidándose lentamente y los enfoques teórico-metodológicos también cambian (Nogués-Pedregal 2009).

Nogués-Pedregal, citando el trabajo “*Lidiar con turistas: reacciones europeas al turismo en masa*” de Jeremy Boissevain (1996), donde se recogían algunas etnografías antropológicas a partir de los años noventa, advierte que eran “escasas las aportaciones antropológicas a la comprensión de este aspecto de la realidad social y cultural del turismo” (Nogués-Pedregal, 2009: 44), aceptando con ello que desde la década de los noventa se tenía un estudio marginal



de la antropología del turismo, incluso hasta “la antropología académica seguía oponiendo serias objeciones al considerar al turismo como un tema de estudio poco serio.

No obstante, lo anterior, Nogués-Pedregal (2009) precisa que desde mediados de los años noventa del siglo pasado, los estudios sobre los procesos turísticos efectuados desde las ciencias sociales y humanas han experimentado un indiscutible auge en todo el mundo. Son trabajos insertados en revistas, libros, congresos, seminarios y artículos científicos abordados desde diversas perspectivas, disciplinas y en distintas facetas, y por supuesto que la antropología no es ajena a esta tendencia, ya que se desarrollan obras con nuevos enfoques teóricos, donde destacan: *Cannibal tours y Empty meeting grounds: The tourist papers* (MacCannell, 1990 y 1992), *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies y Consuming places* (Urry, 1990 y 1995), *Las Antillas: Encuentro y Desafío* (Duharte, 1990), *What is tourism? Definitions, concepts and characteristics* (Morley, 1990), *Tourist attraction systems y Tourism systems: An interdisciplinary perspective* (Leiper, 1990, 1990a), *Teoría y análisis del turismo y su impacto sociocultural. Estudio de Antropología del turismo* (González Arpide, 1991), *Sociology and Tourism* (Dann y Cohen, 1991), *How “we” see “them” tourism and Native Americans* (Laxson, 1991), *Anthropology and tourism* (Nash y Smith, 1991), *Transformation of self in tourism* (Bruner, 1991), *A social anthropology of tourism in Ladakh, India* (Michaud, 1991), *Hacia una alternativa metodológica en la investigación del turismo: De los modelos tradicionales a nuevos modelos para el conocimiento del turismo* (Castillo-Nechar, 1992), *Los Mitos del Turismo*, (Jurdao-Arrones, 1992), *Cosmopolitas y locales en la cultura global* (Hannerz, 1992), *¿A la sociedad post-trabajo?* (Durand, 1993), *Travelling cultures y Routes: Travel and translation in the Late Twentieth Century* (Clifford, 1992 y 1997), *Testing an international tourist role typology* (Mo/Howard y Havitz, 1993), *Roles tourists play* (Yiannakis y Gibson, 1992), *Nuevo marco conceptual del turismo* (Huéscar, 1993), *Defining Tourism Study as a Specialism: A Justification and Implications*. (Pearce, 1993), *Los impactos del turismo* (Picornell, 1993), *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la sur-modernité, Pour une anthropologie des mondes contemporains y L’ impossible voyage: le tourisme et ses images* (Augé, 1992, 1994 y 1997), *Encounters in Tourism, The unconscious realm of tourism y Tourism, hybridity, and ambiguity: The relevance of Bhabha’s “third space” cultures* (Hollinshead,



1993, 1994 y 1998), *Economies of Signs and Spaces* (Lash y Urry, 1994 y 1994a), *The Scientification of Tourism* (Jafari, 1994), *Tourism: An exploration* (Van Harssel, 1994), *The Anthropology of Tourism: Reflections on the State of the Art y The Tourist image: Myths and myth making in tourism* (Selwyn, 1994 y 1996), *Fazer Científico em Turismo no Brasil e seu Reflexo nas Publicações Turismo* (Barretto y Dos Santos 1995), *The Anthropologist as Tourist: An identity in question* (Crick, 1995), *Modernist anthropology and tourism of the authentic* (Harkin, 1995), *Authenticity in Tourism* (Hughes, 1995), *El Posturismo* (Molina-Espinosa, 1995), *Antropología y turismo rural. Una contingencia necesaria* (Nogués-Pedregal, 1995), *Marketing Mayas: ethnic tourism promotion in Mexico* (Van den Bergh, 1995), *Tourismus mit Zukunft, Tourismustheorie und Tourismuskritik y Tourismuspolitik* (Opaschowski, 1995, 1996 y 1996a), *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations* (Apostolopoulos/Leivadi/Yiannakis, 1996), *Coping with tourists: European reactions to mass tourism* (Boissevain, 1996), *De los escenarios de la cultura a la cultura de los escenarios. Apuntes sobre Turismo, Teatro y Simulacros* (Segura, 1996), *Reflexiones sobre Antropología y Turismo* (Carvajal, 1997), *The disciplinary dilemma of Tourism Studies* (Echtner y Jamal, 1997), *Algo de filosofía en torno al turismo* (Guzmán, 1997), *Turismo y Cambio Social en Santiago de Cuba* (Iwaki/Beaton/López/Ferrer, 1996), *Psicosociología del Turismo* (Montaner-Montejano, 1996), *Per una sociologia del viaggio. Note metodologiche* (Toscano, 1996), *Toward a New Tourism: Albert Wendt and Becoming Attractions* (Chi, 1997), *Antropología y patrimonio* (Prats, 1997), *“McDisneyization” and “post-tourism”: Complementary perspectives on contemporary tourism* (Ritzer y Liska, 1997), *Touring Cultures. Transformations of travel and theory* (Rojek y Urry, 1997), *Tourism: A mature subject discipline?* (Ryan, 1997), *Psicosociología del ocio y el turismo y Aspectos psicosociales del turismo* (San Martín, 1997 y 1998), *Antropologia del turismo: Strategie di ricerca e contesti etnografici* (Simonicca, 1997), *The Indiscipline of Tourism* (Tribe, 1997), *Quantitative versus Qualitative Tourism Research* (Walle, 1997), *Turismo, empleo y dependencia económica: los cambios en las estrategias de las unidades domésticas en dos poblaciones pesqueras, El sol siempre va a estar ahí: Antropología y turismo en Canarias, Encuentros turísticos: Efectos de los estereotipos en los cambios socioculturales en Islas Canarias, Antropología y Turismo. ¿Nuevas hordas, Viejas culturas? y Patrimonio cultural y turismo: Reflexiones y dudas de un anfitrión* (Santana, 1990, 1990a, 1994, 1997 y 1998),



La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística (Anton-Clavé, 1998), *Tourists at the Taj* (Edensor, 1998), *El espacio turístico: ¿Metáfora del espacio global?* (Hiernaux, 1998), *Gazing or performing? Characterising the contemporary tourist experience* (Perkins y Thorns, 1998), *Reflexiones sobre el ocio y el tiempo libre* (Molina-Espinosa/Olivares/Rodríguez/Gama/Márquez/Salmón/Santos, 1998), *When a guest is a guest: Cook Islanders view tourism* (Berno, 1999), *Turistas y Vagabundos* (Bauman, 1999), *Host perceptions of sociocultural impacts* (Brunt y Courtney, 1999), *An Introduction to Tourism & Anthropology* (Burns, 1999), *The semiotic paradigm: implications for tourism research* (Echtner, 1999), *The Self and the Other. Traveler, Ethnographer, Tourist* (Galani-Moutafi, 1999), *Turismo y vida cotidiana. El turismo desde el punto de vista de los actores sociales*, (González Damián, 1999), *The Tourist Experience: A New Introduction* (Higson, 1999), *A structural model of tourism experience and attitude change* (San Martín/Gómez/Bertiche, 1999), *Rethinking authenticity in tourism experience* (Wang, 1999).

Asimismo, Nogués-Pedregal (2011) afirma que algo más alejados de aquellas posiciones funcionalistas, los acercamientos socio-antropológicos durante los años noventa inician una segunda etapa caracterizada por unos tímidos intentos de sistematizar y teorizar el fenómeno turístico a través de sus rasgos distintivos y específicos. Por ejemplo, de manera notable, entre los trabajos publicados en España en aquellos años destacan las aportaciones teóricas de Aguirre Baztán (1988 y 1988a), los textos de Nogués-Pedregal (1992 y 1995) y, de manera muy especial, de Santana Talavera (1987, 1990 y 1997), cuyo libro visibilizó los trabajos antropológicos sobre las consecuencias e impactos del turismo en España. Sin embargo, “esta escasez de referencias invita a preguntarnos sobre los motivos que han hecho que esta temática haya sido tan poco estudiada desde las disciplinas científico-humanistas” (Mazón, 2001: 37-45). A la vez, Nogués-Pedregal (2011) establece “creo que, con toda probabilidad, encontraríamos una buena respuesta si abundásemos en la política de investigación española dentro de la bien conocida relación entre poder y conocimiento” (p. 11).

Los trabajos citados son una prueba fehaciente de que, al paso del tiempo, el estudio del turismo desde una perspectiva social y antropológica han aportado literatura que produce un



conocimiento “parcial y fracturado” que impide la consolidación de un corpus teórico válido (Nogués-Pedregal, 2009). Por tal motivo, “se ha tenido que adaptar a los acelerados cambios de la modernidad mediante la renovación o reorientación de sus campos de interés” (Ros, 2010: 1), entre cuyos objetos de atención más próximos está la tendencia a ocuparse preferentemente por sectores o aspectos de la cultura —subconjuntos del sistema sociocultural— más que por el estudio global de culturas, delimitando con ello enfoques específicos o temas parciales vinculados con problemáticas de la vida social y cultural.

Ros (2010) en su trabajo *“Tristes tópicos sobre el turista inocente”*, agrega “es en ese contexto donde surge el reciente interés antropológico por el turismo, y el consiguiente desarrollo de una todavía incipiente tradición teórica e investigadora, que puede denominarse, y comienza a conocerse ya como Antropología del Turismo, al respecto Hernández-Ramírez (2006) coincide al plantear que “...dada la evolución experimentada y los avances científicos, la antropología del turismo es un campo muy fértil de producción científica que tiene un gran porvenir; sin embargo, para llegar a esta situación han debido superarse una serie de prejuicios, como por ejemplo, la diversidad de las repercusiones culturales del fenómeno turístico, hecho que reclama la adopción de un enfoque científico que permita comprender tal heterogeneidad de una manera más integral (p. 28).

Es patente que el abordaje del estudio del turismo desde un enfoque antropológico cada vez más se justifica debido a los procesos de cambio cultural generados tanto por el propio fenómeno turístico como por la relevancia económica que presenta aunado al complejo proceso de la globalización que incide en las dinámicas locales y en múltiples aspectos como la organización de los espacios, los usos del territorio, las formas de pensar y de vivir, el consumo, la gestión del patrimonio y las relaciones interétnicas, etc., manifestaciones que generan una trama de influencias, cambios e impactos que influyen sobre las culturas y entornos receptores de su presencia (Ros, 2010; Hernández-Ramírez, 2006). Pearce (1993) coincide con lo anterior al señalar “...no porque el campo del turismo en la década de 1990 sea clasificado como suave, rural, pre-paradigmático y especialista no significa que no se pueda avanzar hacia generalidades acumulativas transituacionales” (p.29).



En una postura relevante dentro de los estudios sociales del turismo, recurrir al elemento visual en el caso del turismo es muy conveniente, ya que este tipo de enfoque tiene carácter fundacional en el ensayo “*The Tourist Gaze*” que en 1990 publicó John Urry, quien describió el hecho turístico como un juego de miradas en el que lo visual es el elemento central, identificando una diferencia fundamental entre “*ver y mirar*” (*see y gaze*). Ciertamente, aquello que el turista ve no tiene por qué coincidir con lo que mira o reconoce: de la misma forma que la mirada en nuestro día a día funciona y opera interpretando signos interiorizados con antelación, como los gestos faciales o las señales de tráfico, el hecho turístico necesita de la existencia de una serie de clichés culturales preconcebidos para tener lugar. La mirada del turista implica reconocer más que en ver. Según Urry, por ejemplo, si el turista ve a una pareja besándose en París, lo que interpreta es la idea del “romántico París”, de modo que “una imagen previamente asumida con unas significaciones concretas funciona como metonimia de toda una identidad cultural local” (Fuentes-Vega: 2013: 55).

Bajo esta lógica y de manera específica, Urry estudia la experiencia turística a partir de la mirada del turista mismo, es decir, el individuo al momento de desplazarse con fines turísticos se encuentra frente a una experiencia visual, la cual está determinada y sistematizada por una matriz cultural que la antecede (Urry, 2002). Por ello, Korstanje y Muñoz de Escalona (2013), citando a Urry, afirman que su principal preocupación reside en entender la evolución y diversos tipos de “miradas turísticas” (*tourist gaze*), las cuales se modifican a partir de los valores de producción de cada sociedad e incluso en contextos temporales distintos. Luego, en la lógica de Urry (2002) se debe clasificar cada forma de mirar para analizarla considerando a la sociedad desde una perspectiva holística; se asume que la actividad turística es dependiente del desplazamiento, pero además encierra una ruptura con las normas establecidas dentro de la sociedad.

Además, Korstanje y Muñoz de Escalona (2013) reconocen que en la propuesta de Urry, el ser turista implica una convergencia entre dos lógicas diversas: la del ocio y del trabajo, bajo el argumento de que el turismo es un fenómeno moderno. Por tanto, a través de las relaciones del turista con los espacios es como se observan nuevas formas de apropiación por medio de la mirada, las cuales encierran formas específicas de socialización. Y estas formas culturales



(miradas) se generan en función de signos, siendo el turismo una entidad que trabaja como productora de signos, en cuyo caso, el turismo es sólo un resultado de la modernidad.

En la sociología que Urry (2002) propone a través de su obra *“The tourist gaze”*, se advierte el análisis de la experiencia turística en el contexto de la movilidad de los turistas, ya que la experiencia turística persigue hacer extraordinario el espacio ordinario dado que la atracción asegura la comunicación correcta del código. Así, en la obra señalada, su tesis central destaca que dentro de las experiencias posibles la modernidad clasifica no solo a los espacios geográficos, sino a las conductas individuales en forma de todo coherente. Su principal función es proveer el material indispensable para la economía del signo.

Lash junto con Urry (1994), en *“Economías de Signos y espacios”*, escriben que la movilidad debe ser comprendida como un producto cultural que, a través una narrativa específica, asegura una dependencia cultural entre las diferentes naciones. En la multi-culturalidad, se observa una división bien definida entre países con alta y baja movilidad hecho por el cual se accede a diferentes formas de estatus social. Urry manifiesta que el automóvil y la movilidad aniquilan el espacio produciendo un extenso sentimiento de enormidad y control.

Lash y Urry (1994), explican que, en el marco de la mundialización de la sociedad, la economía se acopla al poder del signo y la imagen aparece en la vida social del individuo subordinando todas sus instituciones y desdibujando los alcances del espacio, en este sentido, los marcadores de lugares que caracterizaban al espacio pre-moderno, se han esfumado dando como resultado un lugar o sitio que en su abstracción no busca ser vivido sino apreciado.

Por eso, los autores aluden a la idea de que la re-subjetivización propia y específica de este proceso ha llevado a una dicotomización de las estructuras vigentes que forzan u obligan a rediseñar el papel del sujeto como entidad inserta en el mundo. Las transacciones comerciales, las jerarquías empresariales, las modas han cambiado y se hacen más horizontales que en épocas pasadas. La alegoría ha reemplazado al símbolo en un horizonte a-cronológico que desdibuja la tradición y la historia (Korstanje y Muñoz de Escalona, 2013).

Por consiguiente, bajo otra perspectiva, también Urry en “la mirada del turista”, soporta la idea de la autenticidad en la experiencia turística resumida en tres aspectos esenciales mencionados por Mantecón y Huete (2007):

- El turista contemporáneo reconoce y asume la falta de autenticidad en una parte o en la totalidad de los elementos que conforman la experiencia turística.
- En el turismo de masas el valor de su autenticidad queda postergado. Se trata de vivir experiencias diferentes y placenteras. La autenticidad, si es posible, ya llegará después.
- Las realidades nuevas (poco habituales, placenteras y orientadas a la evasión de la cotidianidad) son más demandadas que las realidades auténticas.

En otra postura se tiene también la aportación de Marc Augé (1997), quien en su obra “*El viaje imposible*” sostiene que los turistas transforman un mundo en imágenes que está invadido por las imágenes, afirmando que:

el viaje se ha convertido en la persecución de vivencias ya codificadas por la ficción, se buscan lugares dignificados y mitificados por famosos observadores anteriores desde distintos discursos culturales. El viajero no se fía de su propia vivencia, sino que tratará de adoptar los ángulos de vista de ellos, con la pretensión de experimentar, comprender o gozar como ellos, sin tener apenas en cuenta lo que le rodea de hecho. (Augé, 1997)

A partir de estas ideas considera que el turismo es incapaz de proporcionar un viaje en el que se experimente la emoción del encuentro de forma genuina porque muchas de las expresiones del viaje están revestidas de símbolos o signos buscados por los turistas de manera ficcionada. En la tesis de Augé se asume de manera inversa el sentido del verdadero viaje, del viaje continuo. Si la modernidad creaba sentido de pertenencia, y el viaje adquiría un sentido relacional entre los hombres; la sobremodernidad y el turismo se recluyen sobre lo falso. Por tanto, se entiende al turismo como un proceso de ficcionalización del viaje (auténtico) y de la creación de “otredad”. Augé argumenta que una cosa es un viaje, y otra ser móvil. Mientras



el turismo fagocita un viaje a ningún lado, la diáspora implica una forma de movilidad verdadera, de descubrimiento del otro. (Korstanje y Muñoz de Escalona, 2013).

Otra perspectiva de la experiencia, desde en un enfoque eminentemente económico, es el desarrollado por Pine y Gilmore (1999), creadores del muy reconocido término “*economía de la experiencia*”, al afirmar desde la óptica de la demanda, que las experiencias son diseñadas con la finalidad de involucrar emocionalmente a los clientes y suceden como resultado de confrontar, experimentar o recrear situaciones que transforman al sujeto. Así, las vivencias experimentadas proporcionan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, relacionales y de comportamiento, que completan a los meramente funcionales. (Binkhorst, 2008). Sin embargo, aunque los clientes a menudo se vinculan con elecciones racionales, la mayoría de las veces sus actos devienen de decisiones emocionales.

En el sector turístico el componente emocional cobra aún mayor relevancia pues la tendencia moderna en la gestión y operación de las empresas turísticas, en las últimas décadas, marcadamente se orienta a la búsqueda de provocar experiencias memorables, extraordinarias y significativas en sus clientes que los recompensen plenamente respecto a sus necesidades y expectativas de viaje. En el mundo moderno del turismo se advierte que los consumidores actuales buscan experiencias auténticas, enmarcadas en un contexto y que brinden un equilibrio entre el control por parte del que ofrece la experiencia y la libertad de la actividad, con una gran dosis de expresión personal y espontaneidad (Binkhorst, 2008).

Desde la perspectiva de la Historia, Rice (2019) menciona que los historiadores no ignoraron las cuestiones sociales y económicas. Así, uno de los trabajos más influyentes fue escrito por Hal Rothman (1998): “*Devil’s Bargains: Tourism in the Twentieth-Century American West*”, quien observó las comunidades que respaldaban el desarrollo del turismo no se beneficiaban porque, de manera eventual, los intereses comerciales turísticos asumieron el control del liderazgo local, aislando a los vecinos originales. En consecuencia, concluyó que un pueblo que respaldó el desarrollo del turismo como una solución económica pactó un «convenio con el diablo» (Rothman, 1998: 11). Otros historiadores se enfocaron también en el turismo en términos de ciudadanía, consumo y clase, como Rugh (2008). Además, en los últimos años



han aparecido algunos libros excelentes sobre la historia del turismo LGBTQ [personas lesbianas, gays, bisexuales, transexuales y queer] (Capó Jr., 2017).

Por tal motivo, ya desde finales del siglo XX, Ros (2010), menciona que el turismo se presenta como una realidad que interesa y cruza a múltiples disciplinas: Historia, Geografía, Economía, Ecología, Sociología, Psicología y Antropología. En otros términos, Rice (2019) confirma esta idea al sostener que “...la cantidad de estudios sobre factores comerciales y técnicos del turismo es mucho mayor que la de sociólogos, antropólogos e historiadores. En los umbrales del nuevo siglo, diversos autores (Graburn y Jafari, 1991; Santana, 1997; Tribe, 1997; Echtner y Jamal, 1997; Leiper, 2000; Jafari, 2001, 2005; Xiao y Smith, 2006; Belhassen y Caton, 2009, Ros, 2010, Niding, 2010) coinciden en señalar que el estudio del turismo debe enfocarse no sólo en la multidisciplinariedad sino en la interdisciplinariedad a través de una perspectiva cooperativa, coordinada y no jerárquica de las ciencias citadas para “superar enfoques sesgados ideológicamente” y que permita también ilustrar la “transversalidad del turismo como fértil campo de estudio” (Santana et al., 2014: 68).

Con base a lo anterior, algunos estudiosos al comprender la compleja realidad del turismo coinciden al considerar que en las últimas décadas ha sido abordado desde múltiples enfoques interdisciplinarios y centrados en la construcción de modelos de diferente naturaleza vinculados a los componentes del turismo, aunque también reconocen que en el devenir histórico de los trabajos de carácter científico realizados en materia de turismo ha sido posible la evolución del fenómeno hacia su mejor comprensión para explicarlo desde sus propias especificidades en aras de lograr un conocimiento epistemológico del mismo, como lo precisan Echtner y Jamal (1997):

Es evidente, tanto desde una perspectiva filosófica como práctica, que el desarrollo del turismo como una disciplina distinta no es una certeza. Sin embargo, la falta de una disciplina distinta del turismo en el momento actual no debe reducir ni limitar la investigación turística a la fragmentación y la deficiencia del desarrollo. En este punto, se requiere un mayor grado de colaboración entre disciplinas para seguir avanzando en el estudio del turismo hacia una disciplina distinta. (p. 880)



Frente a esta realidad, quienes han aportado al estudio del turismo convienen que mucho se ha avanzado, pero aún no es posible reconocerlo como una disciplina distinta, a pesar de que las investigaciones turísticas desarrolladas previamente en otras áreas, de manera directa y/o indirecta han contribuido para consolidarlo como tal. Este hallazgo pone de manifiesto que la investigación turística integra elementos distintivos de otras disciplinas en la creación de nuevo conocimiento. (Benckendorff, y Zeher 2013).

2.7 El Siglo XXI y los Avances de la Antropología del Turismo

A partir de la división que Jafari realiza desde 1994 acerca de las cuatro plataformas para evidenciar el crecimiento de los estudios del turismo, se observa que en las últimas cuatro décadas del siglo pasado se conformaron posturas o plataformas de pensamiento claramente diferenciadas que fueron apareciendo en orden cronológico, cada una en continuidad y oposición con la anterior, pero sin llegar a reemplazarla (Jafari, 1994). Además, considera que esas cuatro plataformas resumen el desarrollo del turismo hasta el final del siglo XX. Y finalmente, cuestionarse ¿Si la llegada del siglo XXI traería consigo la presencia de una nueva etapa en el desarrollo científico y social del turismo? (Jafari 2002, 2005)..

Más adelante, en los primeros años del nuevo siglo, Jafari (2005) en un trabajo posterior modifica su análisis sobre las plataformas teóricas, cambiando no sólo el nombre asignado a cada una de ellas, sino que abrió la posibilidad a que el siglo XXI traería consigo una nueva etapa en el desarrollo científico del turismo, dando lugar a la conformación de una nueva plataforma del turismo a la que denominaría “*de interés público*”, debido a la gran representación de diversos agentes externos –agentes intergubernamentales e institucionales– que apoyan o se encuentran envueltos en actividades turísticas en nombre de los pueblos que representan y de la propia industria, en oposición a lo que denomina “forasteros” en los medios turísticos (Wallingre, 2011).

Así, durante esta primera década del siglo XXI empieza a insinuarse la configuración de la plataforma pública de interés turístico como resultado de acontecimientos sin precedentes —



los ataques terroristas del 11-S, la crisis de salud por la incidencia del síndrome respiratorio del virus SARS, entre otros—, por lo que fue posible pronosticar que aparecerían muchas formas diferentes de anticipar y canalizar el futuro de la industria turística debido a la presencia de diversos agentes externos (organismos institucionales e intergubernamentales) envueltos en actividades turísticas de la propia industria. Por tanto, tras este panorama general se hallan las condiciones específicas (catalizadores, agentes de cambio) que han contribuido a esa evolución y al desarrollo de la teoría en el campo del turismo (Jafari, 2005).

Es desde la división propuesta por Jafari en 1994 que se reconocía al turismo como un área de estudio relativamente nueva, -por ejemplo, en comparación con las Ciencias Sociales-, que estaba intentando establecerse como ciencia y, si bien estaba en sus inicios, también ha estado en constante crecimiento. Por ello, Jafari (2005) avanza en aceptar y validar que todo este análisis permite visionar este proceso de transición en ciencia que muestra que el turismo tiene hoy casi todas las propiedades, especificidades y herramientas generalmente asociadas con los campos de investigación más desarrollados (Wallingre, 2011: 154). Es el propio autor, quien concibe el desarrollo del turismo como disciplina científica a partir del fortalecimiento de la formación universitaria en Estudios Turísticos, de publicaciones científicas e investigaciones y seminarios, entre otros. Esto le permite observar que el proceso acumulativo de construcción de los cimientos científicos del turismo continuará y que la “participación bien informada del público es una necesidad” (Jafari, 2005).

Por lo anterior, desde los primeros años del siglo XXI hay indicios de que el turismo se está moviendo hacia convertirse en una disciplina distinta. Estos incluyen la aparición de los libros de texto, revistas académicas, asociaciones profesionales, y programas específicos de estudios de turismo. Al respecto, Benckendorff y Zeher (2013) sostienen:

[...] lo que se necesita con urgencia es una mayor colaboración, transdisciplinaria y la investigación interdisciplinaria, porque si los estudios del turismo finalmente logran legitimidad como disciplina y si su base teórica es coherente y fuerte, o fragmentada y débil, será determinado en gran medida por la perseverancia de los investigadores del turismo para superar las barreras disciplinarias y para abarcar diversas metodologías y enfoques filosóficos. (p. 123)



A pesar de que todavía son pocos los que valoran la viabilidad del acercamiento antropológico a los procesos socioculturales del turismo, resulta atractivo reconocer que la forma en que la antropología mira al turismo gracias a su enfoque holístico y comparativo, así como al tratamiento que hace de las relaciones interculturales puede contribuir a que el turismo salga del “autismo teórico” en que se encuentra inmerso (Nogués-Pedregal, 2009).

En consecuencia, al no existir una ciencia social específica que aborde el turismo a partir de sus propios conceptos, se observa que en las últimas décadas han proliferado una serie de trabajos que analizan al turismo en varias expresiones, siendo éste el objeto dinamizador de estudio del conjunto de las ciencias sociales, destacando el papel de la Antropología Social, en virtud de que la actividad turística en todo el planeta se ha convertido en “una expresión compleja del quehacer humano en todas sus facetas” (Santana et al, 2014).

De este modo, sostienen Santana, Pereiro y Hernández-Ramírez (2014) en “*La antropologización del turismo y la turistificación de la antropología*”, citando a Aguirre (1993), que todavía hoy no es posible hablar de una ciencia social del turismo y menos posible es la construcción de la antropología del turismo, pues a pesar de que ésta se halla en una fase pre-paradigmática, los estudios de dicha naturaleza aún son “recientes, escasos y poco significativos”. Pero, no deja de reconocerse que, en la actualidad, la antropología ha sido una disciplina empleada para analizar y resolver situaciones inherentes a la actividad turística, con “incursiones importantes en el ámbito aplicado y la elaboración de modelos de comprensión teórica” (Santana et al., 2014: 166).

En los primeros años del nuevo siglo se han desarrollado nuevas reflexiones antropológicas sobre el turismo, que en primera instancia rebasan enfoques anteriores, inclinándose ahora por ofrecer respuestas que captan la complejidad del turismo al contemplar temas tan diversos, cuya aproximación al conocimiento del fenómeno turístico abre toda una gama de posibilidades futuras; destacando trabajos como: *Tourism and its discontents. Suri-tourist encounters in southern Ethiopia* (Abbink, 2000), *Native Tours: The Anthropology of Travel and Tourism* (Chambers, 2000), *Mobile sociology, Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century*, *The sociology of tourism*, *Social networks, travel and talk*, *The*



complexities of the global y Mobilities (Urry, 2000, 2000a, 2003, 2003a, 2005 y 2007), *Artificio e autenticidade: o turismo como experiência antropológica* (Araújo, 2001), *The host should get lost: Paradigms in the tourism theory* (Aramberri, 2001), *Turismo e identidade local: uma visão antropológica* (Barretto y Banducci-Júnior, 2001), *Antropología del Turismo* (Calvo, 2001), *Trofei di viaggio. Per un'antropologia dei souvenir, Andare a quel paese: Vademecum del turista responsabile y Non sparate sul turista. Dal turismo blindato al viaggio permeabile* (Canestrini, 2001, 2003 y 2004), *Tourist encounters* (Crouch/Aronsson/Wahlström, 2001), *Performing tourism, staging tourism: (Re) producing tourist space and practice* (Edensor, 2001), *Trust between culture: The tourist* (Hunter, 2001), *Mediated resistance: Tourism and the host community* (Joseph y Kavoori, 2001), *Tourist agency* (MacCannell, 2001), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century* (Smith y Brent, 2001), *Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives* (Stronza, 2001), *How Tourists See Other Tourists* (Yagi, 2001), *Authenticity as a concept in tourism research. The social organization of the experience of authenticity* (Olsen, 2002), *Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts* (Reisinger y Turner, 2002), *Etnografia, fronteras culturales i viatge, Turismo e società complesse: Saggi antropologici, Economia sostenibile, comunità culturali e isole, Viaggi e comunità: Prospettive antropologiche y Conflicto(s) e interpretación: Problemas de la antropología del turismo en las sociedades complejas.* (Simonicca, 2003, 2004, 2005, 2006 y 2007), *Das gekaufte Paradies: Tourismus im 21. Tourismus. Eine systematische Einführung. Analysen und Prognosen y Von der Pilgerfahrt bis zum modernen Tourismus* (Opaschowski, 2001, 2002 y 2002a), *The Tourist as a Metaphor of the Social World* (Dann, 2002), *Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde la antropología social y Mirando culturas: La antropología del turismo* (Santana, 2002 y 2003), *Tourist roles: Needs and the lifecourse* (Gibson y Yiannakis, 2002), *Host perceptions of impacts: A comparative tourism study* (Tosun, 2002), *Una mirada antropológica a la institución social del turismo* (Cala, 2003), *Tourism in global society: Place, culture, consumption y Mobile cultures? Hybridity, tourism and cultural change* (Meethan, 2001 y 2003), *Relaciones interculturales en el contexto turístico* (San Martín, 2003), *Bali and Beyond: Explorations in the Anthropology of Tourism y The challenge of the anthropology of tourism: The way of living on the "new globe"* (Yamashita, 2003 y 2009),



Anthropology and Tourism: Past contributions and future theoretical challenges (Burns, 2004), *Los conceptos del turismo: una revisión y una respuesta* (Francesch, 2004), *The Tourist Moment* (Hom-Cary, 2004), *Autopsia del Turismo: El vencimiento de la distancia*, (Muñoz de Escalona, 2004), *Beginnings of an Anthropology of Tourism: A study in intellectual history* y *The study of tourism: Anthropological and sociological beginnings* (Nash, 2005 y 2007), *Tourism mobilities: Places to play, places in play* (Sheller y Urry, 2004), *Antropología, comunicación y turismo. La mediación cultural en la construcción del espacio turístico de una comunidad de pescadores en Laguna, SC. Brasil* (Dos Santos, 2005), *El anfitrión como actor social en el turismo. Reflexiones desde el caso de Ixtapan de la Sal* (González Damián, 2004a), *Who is a tourist? A critical review* (McCabe, 2005); *Fundamentos del nuevo turismo: De la fase industrial a la fase de innovación* (Molina-Espinosa, 2005), *Tourism, tourists, and anthropologists at work* (Wallace, 2005), *L'incontro mancato. Turisti, nativi, immagini* (Aime, 2005), *Etnografías de la globalización. Cómo pensar el turismo desde la Antropología y Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo* (Nogués-Pedregal, 2005 y 2009), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación* (Santana y Prats, 2005), *El estudio del turismo: ¿Un paradigma en formación?* (Dachary y Arnaiz, 2006), *The development of Mexico's tourism industry: Pyramids by day, martinis by night* (Berger, 2006), *Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo* (Hernández-Ramírez, 2006), *The "host" as uninvited "guest": Hospitality, violence and tourism* (McNaughton, 2006), *Antropología del Turismo en países en desarrollo: Análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo* (Salazar, 2006), *Developing Creativity in Tourist experiences: ¿A solution to the serial reproduction of culture?* (Richards y Wilson, 2006). *El espacio del turismo y Mitologías del Turismo* (Lagunas, 2006 y 2007), *El carácter social del turismo. Un análisis sistémico sobre su complejidad* (Osorio García, 2007), *The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "middle role",* (Selstad, 2007), *Antropología del Turismo, Aportes de los Viajes a las Ciencias Sociales. Un relevamiento bibliográfico para un análisis teórico, ¿Qué es el Turismo?: Una discusión teórica, Interpretando el Génesis del Descanso: una aproximación a los mitos y rituales del turismo y MacCannell en perspectiva: Análisis crítico sobre la obra El Turista* (Korstanje, 2007, 2007a, 2008, 2009 y 2009a), *Una década de cambios: la Geografía Humana y el*



estudio del turismo (Hiernaux-Nicolas, 2008), *Understanding visitor experiences in captive, controlled and non-captive wildlife based tourism settings* y *Understanding tourist experience through mindfulness theory* (Moscardo, 2008 y 2009), *Filosofía del Turismo: Teoría y Epistemología* (Panosso-Netto, 2008), *Descubriendo paraísos mágicos y mundos soñados: análisis de las prácticas discursivas del turismo* (Otamendi, 2008), *A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy* (Ek/Larsen/Buhl-Hornskov/Kjær-Mansfeldt, 2008), *Epistemología del Turismo: Estudios Críticos* (Castillo-Nechar y Panosso Netto, 2010), *La Mirada Turística* (Norrild, 2009), *Turismo en Ecosistemas Insulares. Antropología en el paraíso* (Martín de la Rosa, 2009), *Anthropological interventions in tourism studies* (Leite y Graburn, 2009), *Antropologia do turismo: Analogias, encontros e relações* (Santana, 2009).

Todos los trabajos citados muestran que en los últimos años se ha desarrollado un número creciente de obras producidas por sociólogos, antropólogos y estudiosos de otras disciplinas vinculados de manera específica con el tema del turismo y, aunque el número de trabajos se incrementa año con año, se observa que dicho material es a la vez poco difundido. Sin embargo, existe una marcada tendencia respecto a la pertinencia y sentido que puede tener ocuparse del turismo desde la mirada de la antropología.

En el umbral del presente siglo Korstanje (2015) afirma que la antropología del turismo fue consolidándose por el préstamo de ciertos saberes ya establecidos, mientras que otros [al paso del tiempo] fueron silenciándose; pero sin duda, se advierte que algunas de las nuevas obras se presentan con una profunda crítica de los paradigmas vigentes en el estudio epistemológico del turismo.

Así, en el año 2000, bajo un análisis particular sobre la experiencia turística, Richards y Raymond (citados por Binkhorst, 2005), introdujeron el concepto “turismo creativo”, entendido como “...el turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en cursos y experiencias enriquecedoras que son características del destino vacacional escogido. Estas tendencias en el turismo sugieren que viajar ha llegado a ser un medio para la realización personal, el aumento de la



identidad y la expresión personal. Y, quizás aún más importante, a los viajeros no les alcanza con simplemente “estar allí” sino que desean participar, aprender y experimentar el “allí” que visitan” (Richards y Raymond, 2000).

Con base en esta idea, la propia Binkhorst (2005) sostiene que, en el marco de la actividad turística, el ser humano debe considerarse de manera integrada a su contexto espacial, esto es, que el turismo sea abordado de manera integral, partiendo de la premisa de que los espacios no sean fraccionados en aquellos que son aptos para el turismo y “otros” espacios. El turismo debe entenderse como una red que englobe a todos sus componentes involucrados en ofrecer contextos de experiencias, red en la que además todos los actores operan desde diferentes contextos espaciales y temporales.

En ese mismo orden de ideas, en otra postura sobre la experiencia turística, Gisolf (2010) afirma que el momento más sublime en la actividad turística es aquel en que se vive “una experiencia” porque es al momento de consumir un producto turístico cuando se vive de manera plena la experiencia turística, pues en el viaje el turista recibe fuertes cantidades de impulsos en los sentidos que son procesados en el cerebro y más tarde se convierten en datos almacenados en la memoria: imágenes, olores, sonidos, entre otros.

Por ello, coincidiendo con Binkhorst y Gisolf respecto a la parte creativa e integradora de la experiencia turística, es evidente que el turismo debe abordarse desde una perspectiva antropológica porque esta disciplina puede contribuir a brindar mejores respuestas a todos esos cambios socioculturales del turismo masivo en las áreas tradicionales, que “sin previsiones llegan a ser destructivos, pues conlleva a efectos e impactos desordenados, distorsionantes y causantes de desigualdad social y cultural” (Calvo, 2012).

En este sentido, el mismo autor propone “es urgente que disciplinas como la antropología no sólo realicen estudios integrales, sino que sean generadoras de estrategias etnoturísticas y se cuenten entre los técnicos que dirigen las políticas turísticas” (Calvo, 2012); considerando que la antropología del turismo es una disciplina nueva que puede, a través de su enfoque integrador, beneficiar tanto al turismo como a la cultura de las poblaciones locales.



Por otro lado, una apreciación de la antropología del turismo desde la mirada del ecoturismo la realiza Stronza (2001) quien señala que los estudios del turismo generalmente han mostrado un enfoque parcializado porque han brindado explicaciones a medias acerca de los encuentros “bidireccionales” entre turistas y locales, en este sentido sostiene que, conceptualmente, los estudios del turismo pueden ser divididos en dos partes, una orientada a los orígenes del turismo y otra dirigida a analizar los impactos del mismo, pero que ambos enfoques, aunque sean considerados de manera conjunta, parecen contar solo la mitad de la historia, pues señala que el problema de muchos estudios acerca del origen del turismo tienden a enfocarse en el turista y, muchas de la investigaciones dirigidas a los impactos del turismo analizan precisamente a los locales.

Por tanto, considera que revisar solo partes de la relación bidireccional entre turistas y locales o mejor dicho entre “anfitriones e invitados”, únicamente ha dejado medias explicaciones. Así, afirma que a pesar de contar con teorías acerca de los orígenes históricos del turismo (Adler 1989, Towner y Wall 1991), ¿por qué la gente viaja como turistas en la era moderna (MacCannell 1976), o por qué algunos turistas buscan clases particulares de destinos y experiencias sobre los demás (Cohen 1988), aún se carece de una comprensión de por qué las personas y las comunidades anfitrionas participan en el turismo de maneras particulares. A falta de análisis, sólo se cuenta con supuestos, y usualmente se ha asumido que el turismo ha sido impuesto a los habitantes locales, no siendo buscado ni tampoco invitado.

De este modo, Stronza (2001) refiere que, al analizar los impactos del turismo, el trabajo ha tendido a inclinarse más del lado de los locales que en los turistas, y de nuevo, ha quedado con sólo un examen parcial y limitado. Por ejemplo, señala que se han aprendido varias cosas acerca de las formas en que las comunidades anfitrionas tienden a cambiar en las secuelas del turismo. Las economías locales tienden a fortalecerse a partir de las oportunidades de empleo (Mansperger 1995) o de hecho ser más dependiente de los dólares de los turistas (Erisman 1983); la tradiciones y valores locales pueden llegar a ser insignificantes (Greenwood 1977) o más significativos (Van den Berghe 1994) una vez que son trasladados al mercado en el turismo; y los residentes locales pueden ser los más afectados por la



degradación de los recursos (Stonich 2000) o convertirse en los principales administradores de protección de los recursos en el contexto del turismo (Young 1999). Sin embargo, sentencia que prácticamente nada sabemos acerca de los impactos del turismo en los propios turistas o ¿de qué manera se ven afectados por lo que ven, hacen y lo que experimentan durante sus viajes?

En una postura similar se ubica a Hernández-Ramírez (2006) quien aborda el estudio antropológico del turismo señalando que es un campo de estudio de gran porvenir pero que aún existe una serie de prejuicios académicos que deben superarse a efecto de avanzar con relación a la investigación del turismo desde esta óptica.

Hernández-Ramírez (2006), citando a Marcel Mauss (1971), apunta que el turismo, desde la perspectiva holística propia de la antropología, se interpreta como un hecho social total que está presente en cada nivel y en todos los sectores de la vida social, al igual que en las áreas menos visibles y tangibles de la realidad, tales como los procesos simbólicos y sistemas de signos (Lanfant et al, 1995), en las motivaciones, expectativas y prácticas sociales de los individuos y en los modos de ver y relacionarnos con los *otros*, de esta forma, los viajes y las experiencias que viven los agentes involucrados en el mundo del turismo son interpretados por Mauss como: “hechos que ponen en juego a la totalidad de la sociedad y de sus instituciones porque los problemas que plantean son al mismo tiempo jurídicos, económicos, religiosos e incluso estéticos y morfológicos”, tras una práctica tan habitual hoy en día como es partir para realizar un viaje turístico subyace todo una compleja maraña de elementos macro y microsociales en la que está involucrada la totalidad de nuestro universo cultural.

Así, Hernández-Ramírez (2006) enfatiza que, dada la relevancia del hecho turístico, la antropología puede aportar claves para la comprensión de la experiencia de los individuos: sus expectativas, percepciones, motivaciones y prácticas sociales. Pero también puede contribuir a desvelar el papel del fenómeno como una poderosa fuerza contemporánea inductora del contacto entre culturas, que modela un nuevo marco para las relaciones interétnicas. La simple evidencia de que la actividad moviliza a millones de personas desplazándolas por todo el planeta, atravesando fronteras culturales, revela que el turismo ha



intensificado el contacto entre diferentes pueblos y culturas, desarrollando una extraordinaria capacidad para difundir ideas e imágenes preexistentes sobre los otros culturales, pero también para reelaborarlas e incluso generar otras nuevas. En esta perspectiva, se afirma que el turismo inaugura un nuevo marco de relaciones interétnicas, porque es un factor generador de etnicidad, de sus límites y de nuevas formas culturales que se intercambian en un mercado global que demanda lo singular, lo extraordinario y lo puro, aspectos que se han convertido en valores escasos en un mundo cada día más homogeneizado (Hernández-Ramírez, 2006).

En otra postura se advierte la obra de David Lagunas, compilador de la obra “Antropología y Turismo” donde incluye un trabajo intitulado “*Mitologías del Turismo*”, afirmando que “el turismo genera sus propias mitologías, no demasiado alejadas de la cosmovisión actual: paraíso, magia, sueño, disfrute, relax, diversión, bienestar”. (Lagunas, 2007). De este modo, reflexionando desde la lógica de los mitos y su consonancia con la preponderancia del sentido visual, destaca la presencia de los imaginarios colectivos y en concreto a las representaciones, entendidas éstas como todo aquello que está fuera de nosotros y percibimos, permitiendo la creación de imágenes visuales como resultado del empleo de la imaginación, es decir, mediante la capacidad de la mente humana para producir y reproducir imágenes simbólicas.

Con relación al turismo sostiene que el turismo “se recrea la cosmovisión urbana, las imágenes de felicidad y bienestar que conforman una mitología moderna” (Lagunas, 2007: 22). Además, las contrasta con un caso particular, una ciudad de provincias deseosa de no perder el tren de la modernidad y atraer turistas, a través de lo imaginario local construido sobre la tradición en aras de construir una imagen de autenticidad de misma localidad.

Un trabajo interesante en materia de antropología del turismo es el realizado por Alessandro Simonicca (2007), en su artículo “*Conflicto(s) e interpretación: problemas de la antropología del turismo en las sociedades complejas*”, quien a partir de un estudio más profundo sobre el tema señala, en primera instancia, que la reflexión por parte de los especialistas se ha desarrollado en las últimas tres décadas, indicando que la historia de la antropología del turismo evidencia, al menos hasta la actualidad, tres periodos:

[...] la primera etapa (Smith, 1977; de Kadt 1979; Nash 1977 y 1981), basada en la relación entre las sociedades capitalistas y el tiempo libre individualizado por Dumazedier, reivindica la autonomía de la disciplina sobre la base del principio objetivista anglosajón fundado en el comportamiento, destacando las primeras modalidades de turismo de masas en las Islas del Pacífico, África o Mesoamérica; la segunda etapa emana de la galaxia semiótica, la cual enfatiza la imagen y el modelo comunicativo y la textualidad (cfr. Barthes 1970; MacCannell 1976 y 1992, Thurot e Thurot 1983; y Urbain, 1991); la tercera etapa es aquélla que intenta conjugar los dos paradigmas precedentes (Urry 1990 y 1995, Lanfant 1995; Santana 1997 y Simonicca, 1997. (p.27)

En este contexto, establece que “el estudio de la antropología del turismo opera bajo la distinción de cuatro grandes campos constitutivos: la política económica, la mutación cultural, la etnografía semiótica y la actividad cognoscitiva del encuentro”. A partir de ello, considera que “la antropología del turismo tiene como objeto de análisis fundamental el encuentro (encounter) que se produce en la relación de aceptación mutua entre el huésped y el anfitrión (guest/host), dentro de un espacio antrópico y natural específico (territorio)”. Ello, en palabras del mismo autor, significa que “la movilidad humana que se origina en tal contexto se manifiesta de varias formas en las fronteras culturales, y revela grados distintos de conflictos identitarios con relación a los sujetos implicados” (Simonica, 2007: 28).

Otra postura más ligada a la antropología del turismo la expone Calvo (2012) desde la óptica de los procesos culturales que dinamizan las sociedades contemporáneas a través del turismo, quien señala que dicha actividad es generadora de problemas e impactos socioculturales a los que no se les da todavía importancia, como por ejemplo: la expulsión de la población local, la modificación de la arquitectura patrimonial de la localidad al grado de desarrollar un ritmo de vida sociocultural activado por y para el propio turismo, la generación de experiencias socioculturales privatizadas por la promoción de la actividad turística, conformando con ello una marcada tendencia a renovar y reimpulsar los valores culturales de los pueblos turísticos en función del modelo turístico que los orienta, ello propicia una problemática que comprende al patrimonio, a grupos humanos y actividades vinculadas a una red de negocios de sobreexplotación turística, comercial y destructiva del patrimonio del lugar.



De manera precisa, con relación a la experiencia turística, Calvo (2012) afirma que se advierte un “estilo relativista” al destacar el encuentro entre turistas y nativos porque sólo se trata de una relación cultural sin tomar en cuenta las dinámicas estructurales de la sociedad en virtud de considerar al turismo más como una actividad socioeconómica en donde a las relaciones de tipo cultural se les convierte en una relación de objetos (mercancías) que median a la industria cultural turística.

Por ello, argumenta que el turismo debe abordarse desde una perspectiva antropológica porque esta disciplina puede contribuir a dar mejores respuestas a todos esos cambios socioculturales del turismo masivo en las áreas tradicionales, que sin previsiones llegan a ser destructivos, pues conlleva a efectos distorsionantes, desordenados y causantes de desigualdad social y cultural. Por tanto, sostiene “urge que disciplinas como la antropología no sólo realicen estudios integrales, sino que sean generadoras de estrategias etnoturísticas y se cuenten entre los técnicos que dirigen las políticas turísticas” (Calvo, 2012). En este sentido considera que la antropología del turismo es una disciplina nueva que puede, a través de su enfoque, beneficiar tanto al turismo como a la cultura de la población local

Como puede observarse, a partir de la producción de trabajos desarrollados sobre el tema, durante la primera década del presente siglo, en la escena académica cada vez han proliferado más estudios del turismo con una perspectiva antropológica, con el interés de conseguir una mejor comprensión del fenómeno turístico a través de estudios interdisciplinarios sobre el mismo. Hay trabajos que rebasan la visión utilitarista de mercado, denotando en la actualidad un mayor interés por los temas vinculados con los aspectos sociales y culturales del turismo, enfatizando, entre otros temas, los procesos de interacción social generados por el encuentro de turistas-locales en los lugares de visita, como es el caso del presente estudio.

Sobre todo, porque se reconoce que, desde una visión antropológica, el turismo es presentado no como la “la industria sin chimeneas” de los manuales técnicos, sino como un proceso en el cual las relaciones humanas asumen un protagonismo esencial. Y, como bien lo puntualiza Carvajal (1997) “sabemos que las relaciones humanas implican sujetos sociales en acción, políticas en pugna, sensibilidades actuando” (p. 25). De este modo, es indiscutible que, hoy



por hoy, el tema de la Antropología del Turismo cada vez más atrae no solo el interés de los estudiosos del sector turístico sino también de otras disciplinas científicas.

Por todo lo expuesto, se advierte que ya desde esta primera década del nuevo siglo se colocaba en la mesa de discusión la aparición de fuerzas de cambio que dieron lugar a la conformación de nuevos trabajos al igual que las perspectivas sobre la educación profesional del turismo, proporcionando suficientes elementos para mirar al turismo de una manera nueva y diferente, aceptándolo como un campo tanto teórico como en el plano operacional.

Principalmente, con una visión de futuro que conduzca el conocimiento del turismo más allá de los enclaves académicos y de los asuntos operativos hacia horizontes científicos y de desarrollo futuro o como bien se menciona “...el proceso acumulativo de construcción - ladrillo a ladrillo- de los cimientos científicos del turismo continuará” (Jafari, 2005: 51). En este sentido, otros campos relacionados con el estudio del turismo ayudarán también a definir y refinar las áreas comunes con el estudio del turismo. Dado que mantiene relaciones con diversos fenómenos y puesto su estudio utiliza teorías y métodos de otras disciplinas, el turismo está llamado a asumir un papel realmente interdisciplinar en el mundo académico.

2.8. Tendencias y Temas Emergentes de la Antropología del Turismo

Sobre las bases establecidas desde décadas pasadas Jafari (2005) sentencia que, en el futuro, verdaderamente el turismo se solidificará como una disciplina científica ya que cada vez más hay indicios de que contará con sus propias teorías y métodos emergentes que serán tomadas a préstamo por las mismas disciplinas que con anterioridad contribuyeron generosamente a la creación de sus bases científicas. Más aún, la investigación turística será usada con creciente intensidad por las publicaciones científicas de otras disciplinas para ilustrar sus propias referencias.

De esta forma, al devenir de los años, autores como González-Herrera y Garay-Santos (2017), al hablar del estudio futuro del turismo establecen que, con el propósito de contribuir



a la formación de un cuerpo científico de conocimientos sobre turismo, se ha venido desarrollando durante la “*Nueva Era del Turismo*” una aproximación progresiva a la conformación de una teoría del conocimiento turístico, como parte de la cual se han perfilado conceptos, juicios y razonamientos que tratan de promover un entendimiento coherente de tan compleja realidad; aunque en la práctica sigue siendo insuficiente, pero justifica la producción de nuevos estudios como el que aquí se presenta.

Por ejemplo, un espacio particular –aunque no menos polémico– en el debate científico internacional lo ha ocupado la incorporación de la sustentabilidad como orientación alternativa a los modelos turísticos tradicionales, intentando encontrar mejores opciones para garantizar un equilibrio entre las dimensiones política, económica, tecnológica, sociocultural y ambiental. Por ello, en la actualidad, se hace necesario encontrar herramientas interdisciplinarias que fortalezcan el proceso de construcción y gestión del conocimiento científico turístico.

En este sentido, “la gestión del conocimiento debe considerarse como una estrategia de alto valor, la cual resulta de gran utilidad para las diversas áreas del conocimiento, como en el caso particular del turismo, que tan requerido está de comprensiones más profundas y normalizadas” (González-Herrera y Garay-Santos, 2017). Expresado en palabras de Wallingre (2011), la construcción del conocimiento científico del turismo para entenderse como una disciplina científica debe pensarse desde una perspectiva integral. En especial, porque “la conceptualización del turismo es una tarea que dista mucho de ser sencilla, debido fundamentalmente a la diversidad de variables que intervienen en la cuestión y a las igualmente múltiples perspectivas teóricas desde las que se aborda su tratamiento” (Carvajal, 1997: 247).

Si desde finales del siglo pasado ya se hablaba que el turismo se estaba moviendo para convertirse en una disciplina distinta en la esfera de las ciencias sociales; cada vez más existen autores que confirman esta metamorfosis del turismo como una disciplina científica, ello se advierte en la producción y aparición de un mayor número de investigaciones producidas desde temas afines a la antropología del turismo, tales como: *Turismo*,



capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura (López Santillán y Marín Guardado, 2010), *Turisticamente: Antropología del Turismo* (Marucci, 2010), *Turismo, globalización y mercantilización del espacio y la cultura en la Riviera Maya: Un acercamiento a tres escenarios* (Marín Guardado, 2010), *El Turismo como campo de investigación: las distintas miradas y el lugar del conocimiento* (Niding et al, 2010), *Reversing the gaze: The “whiteman” as other* (Pack, 2010), *El objeto del turismo: ¿Una posible ciencia social de los viajes?* y *Teoría del Turismo* (Ascanio, 2010 y 2012), *The tourism encounter: fashioning Latin American nations and histories* (Babb, 2010), *Holiday in Mexico: Critical reflections on tourism and tourism encounters* (Berger y Grant-Wood, 2010), *Sociologie du tourisme*, (Cousin y Réau 2010), *Hacia una epistemologización del discurso turístico* (Conde, 2010), *Antropología y turismo* (Escalante-Gonzalbo y Carrol-Janer, 2010), *El turismo en la sociología contemporánea, una aproximación* (González-Damián, 2010), *Tourism, Power and Culture. Anthropological insights* (MacLeod y Carrier, 1010), *Turismo e Antropologia: contribuições para um debate plural* (Pinto y Pereiro Pérez, 2010), *Tristes tópicos sobre el turista inocente* (Ros, 2010), *Re-Investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions*. (Timm Knudsen y Waade, 2010), *Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura* (Santillán y Marín-Guardado, 2010), *Authenticating Ethnic Tourism* (Feifan-Xie, 2011), *Turismo Creativo: El fin de la competitividad* (Molina-Espinosa, 2011), *The tourist gaze 3.0* (Urry y Larsen, 2011), *Avances en la construcción del conocimiento del turismo* (Wallingre, 2011), *Tourismus im 21. Jahrhundert, Entwicklung und Perspektiven* y *¿Turismo de masas o turismo a medida? Límites económicos, ecológicos y psicológicos* (Opaschowski, 2011, 2015), *Mitología y Turismo: La exégesis como interpretación hermenéutica*, *Turismo: Ciencia de la hospitalidad. Un nuevo aporte epistémico para comprender el objeto del turismo*, *Antropología del Turismo en el siglo XXI*, *La transdisciplinariedad en los estudios turísticos*, *Discutiendo la metáfora del paraíso perdido* y *¿Tourism research, for what?* (Korstanje 2011, 2013, 2015, 2016, 2016a y 2017), *Hacia la construcción del conocimiento en turismo* y *El turismo como construcción social: Un enfoque epistemo-metodológico* (Campodónico y Chalar, 2011 y 2013), *Turismo de masas y modernidad. Un enfoque sociológico* (Aramberri, 2011), *La interpretación de la realidad del destino por parte de los*



turistas: *Evaluaciones cognitivas y afectivas* (Andrade Suárez, 2012), *Authentication: Hot and Cool* y *Current sociological theories and issues in tourism* (Cohen, E. & Cohen, S.A., 2012 y 2012a), *El modelo de los tipos ideales para la representación del “homo turisticus”*: *Elementos para una sociología del turismo* (Gómez-Encinas, 2012), *Implantar turismo: ¿sembrar desarrollo? El caso del archipiélago de las Perlas, Panamá* (Mellado, 2012), *El cronotopo del turismo: espacios y ritmos* (Nogués-Pedregal, 2012), *Anthropology of tourism* (Moghaddam, 2012), *Turismo, globalización y sociedades locales en la península de Yucatán, México* (Marín Guardado/García de Fuentes/Daltabuit Godás, 2012), *Implicaciones socioculturales del turismo y balance de la Antropología del Turismo sobre Andalucía y El turismo como objeto de estudio. Análisis de la producción bibliográfica de los antropólogos españoles del turismo* (Hernández-Ramírez, 2012 y 2015), *Antropología de los encuentros y de los impactos turísticos en las comunidades y Exotismo posmoderno: La antropología de los encuentros turísticos interculturales* (Adame Cerón, 2013 y 2014), *Apología pro turismo: Breaking inter-and intra-disciplinary boundaries in the anthropological study of tourism and pilgrimage* (Di Giovine, 2013), *Movilidad y miradas turísticas. Dos ensayos críticos sobre John Urry* (Korstanje y Muñoz de Escalona, 2013), *¿Cosa guardiamo quando guardiamo? I limiti del visualismo nel definire l'autenticità dell'esperienza nell'antropologia del turismo* (Martini, 2013), *La investigación en turismo y desarrollo en España. Una mirada antropológica y Una mirada sobre la turistificación de la antropología del desarrollo en el Estado español* (Martínez-Mauri, 2013 y 2015), *El origen del conocimiento. El lugar de la experiencia y de la razón en la génesis del conocimiento del turismo* (Martini Moesch, 2013), *El turismo como eje de acumulación* (Palafox Muñoz, 2013), *Enfoques antropológicos sobre el turismo contemporáneo* (Oehmichen Bazán, 2013), *The art of the weak: Tourist encounters in East Africa* (Régi, 2013), *Doing tourism anthropology: Outline of a field of practice* (Roberts y Andrews, 2013), *Antropología del Turismo: La industria sin chimeneas* (Torres y Araujo, 2013), *Imagineering otherness: Anthropological legacies in contemporary tourism, Anthropologies of tourism y What's in a name?* (Salazar, 2013 y 2017), *Tourist experience and fulfilment: Insights from positive psychology* (Filep y Pearce, 2014), *Antropop: La tribù globale* (Canestrini, 2014), *La antropologización del turismo y la turistificación de la Antropología* (Santana/Pereiro/Hernández-Ramírez, 2014), *Bienvenidos a la fiesta: turistización planetaria y ciudades espectáculo (y algo más)* (Murray, 2014),



Tourism and the Power of Otherness: Seductions of difference (Picard y Di Giovine, 2014), *The anthropological study of tourism in Spain: Notes about a brief anthropological culture dedicated to the study of tourism* (Palou, 2014), *Guests and hosts revisited: Prejudicial attitudes of guests toward the host population* (Sirakaya-Turk/Nyaupane/Uysal, 2014), *Toward a theoretical foundation for experience design in tourism* (Tussyadiah, 2014), *The Semiotics of Heritage Tourism* (Waterton y Watson, 2014), *De la curiosidad a la prioridad: El lugar del turismo en la antropología* (Coronado, 2015), *El debate sobre la autenticidad en la antropología del turismo*, (Fuller, 2015), *Panorama de la Antropología del Turismo desde el Sur* (Hernández-Ramírez/Pereiro-Pérez/Pinto, 2015a), *¿A qué se dedica la Sociología del Turismo en España?* (Huete Nieves, 2015), *Encounters and mobilities: Conceptual issues in tourism studies in Southeast Asia* (King, 2015), *Anthropology of tourism* (Leite y Swain, 2015), *Turismo: espacios y culturas en transformación* (Marín-Guardado, 2015), *Anthropology as a Driver for Tourism Research* (Munsters y Melkert, 2015), *Antropologia e turismo: Dos trilhos, atores e espaços à genealogia da turistificação da Antropologia em Portugal y Antropologia e Turismo: Teorias, métodos e praxis* (Pereiro-Pérez y Fernandes, 2015 y 2018), *Antropología, turismo y desarrollo en cuestión: El turismo comunitario a debate y Otherness Anthropologies: Toward Ibero-American Anthropologies of Tourism* (Milano, 2016 y 2017), *Tourisme et anthropologie : un tango de l'altérité* (Cousin y Apchain, 2016), *Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas* (Marujo, 2016), *The mutual gaze: Host and guest perceptions of socio-cultural impacts of backpacker tourism: A case study of the Yasawa Islands, Fiji* (Sroypetch, 2016), *La experiencia turística: ¿Una experiencia de los ámbitos de experiencia turística?* (Vergopoulos, 2016), *Anthropology and sociology in tourism doctoral research* (Canosa/Moyle, B.D./Moyle, C.L./Weiler, 2017), *The consumption of cultural experiences in city tourism* (Wickens, 2017), *Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda* (Femenia-Serra y Neuhofer, 2018), *A critical look at the state of tourism studies in anthropology in Latin America and the Caribbean* (Guerrón Montero, 2018), *Ciudad de vacaciones: Conflictos urbanos en espacios turísticos* (Mansilla y Milano, 2018), *Anthropology of Tourism: Researching interactions between hosts and guests* (Půtová, 2018), *Entre antropología, estudios culturales y turismo: una propuesta de reflexividad disciplinar diacrónica* (Comparato, 2019), *Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo* (Cañada y Murray, 2019), *New directions in the*



sociology of tourism (Cohen, E. y Cohen, S.A. 2019), *Host–guest relationships and co-creation of tourism experiences: A community perspective* (Huber y Gross, 2019), *El turismo como contexto* (Nogués-Pedregal, 2020), *Tourism from an anthropological perspective in the journal “Folia Turistica” [1990-2018]* (Owsianowska, 2019), *Hell is other people? An existential-phenomenological analysis of the local gaze in tourism* (Wassler y Kirillova, 2019), *Antropología del turismo: ¿para qué? ¿y para quién? Crítica de la razón turística* (Pereiro-Pérez, 2020), *La antropología del turismo se hace mayor ¿Más que un matrimonio de conveniencia?* (Salazar, 2020), *Turismo, un objeto de estudio para la antropología social* (Santana, 2020), *Encountering Tourism* (Simoni, 2020).

Al revisar la lista de las obras descritas, se observa que en las dos primeras décadas del siglo XXI el desarrollo y publicación de trabajos relacionados con los estudios sociales del turismo y, en particular, con la antropología del turismo se han incrementado notablemente. Bien lo confirman las palabras de Nogués-Pedregal (2020) al aseverar que “...los estudios turísticos conforman un ámbito de investigación que goza de una excelente salud y una gran proyección académicas a nivel mundial (Réau, 2016; Tribe, 2010).

Sin embargo, aún se advierte que la discusión más reciente sobre el estudio del turismo se centra en atravesar por numerosas disciplinas, que utiliza referencias teóricas de la mayoría de las disciplinas sociales económicas, administración, ecología u otras; situación que tiende a complejizar sus avances. Por eso, Wallingre (2011) advierte la necesidad de encuadrar el abordaje del estudio del turismo a partir de la interdisciplinariedad, la multidisciplinariedad o la transversalidad, sobre todo, evitando caer en un aislamiento disciplinar para no generar una fragmentación en la construcción precisa del conocimiento científico del turismo.

Además, en el caso particular de la antropología, Korstanje (2016) menciona que, “en los estudios de turismo, la antropología ha jugado un rol decisivo en la manera de comprender la hospitalidad”, el encuentro entre locales y viajeros, la experiencia turística, entre muchos otros temas que hoy atraen la atención de investigadores de distintas disciplinas científicas vinculadas de manera directa e indirecta con el turismo. Pero no se debe pasar por alto que “los estudios turísticos, desde una visión antropológica, son vitales a las ciencias sociales



pues permiten [en gran medida] la comprensión de sus valores culturales fundacionales” (Korstanje, 2016).

En los próximos años seguirán produciéndose más estudios e investigaciones referidas a los temas sociales y culturales de la actividad turística. No cabe duda, el abordaje del turismo continuará aceptándose como un importante objeto de estudio para la disciplina antropológica, porque ya desde finales de los años noventa se señalaba que “el turismo al ser una actividad humana compleja, requiere de profesionales con formación en ciencias sociales y humanas para entender y mejor hacer frente a las actividades turísticas sobre todo, con la intención de humanizar el turismo y darle un rostro más humano” (Walle, 1998, citado por Pereiro y Fernandes, 2018: 202).

Así, en el turismo el ser humano es un elemento central y la antropología se presenta como una ciencia social adecuada y preparada para conocer y hacer frente a la diversidad cultural humana incluyendo también la turística (Pinto y Pereiro, 2010). Y esta diversidad turística es el foco central de la antropología del turismo y su análisis, una de sus ventajas tanto para la antropología como para los estudios turísticos.

Por tanto, diversos estudiosos coinciden en reconocer que el turismo es una actividad humana compleja, multifacética y multidimensional, pero también es válido entender que la relación entre antropología y turismo es compleja. Relación en la que se producen trabajos de antropología del turismo, disciplina que concibe al turismo como objeto central de su estudio, no reduciéndose a la antropología de los turistas o la antropología de los locales, sino que debe considerar a todos los actores sociales con él relacionados, confrontándolos con el turismo como un sistema u objeto complejo y como fenómeno social total (Pereiro y Fernandes, 2018).

De este modo, el turismo es un fenómeno sociocultural que puede y [debe] abordarse desde distintos puntos de vista (Carvajal, 1992: 25) y con diferentes perspectivas disciplinarias hacia el interior y exterior de las ciencias sociales. Además, estas ideas concuerdan con las palabras de Pereiro (2020: 4), al afirmar que la “antropología del turismo tiene que fortalecer



su tarea científica, asumir y demostrar cada vez más que es capaz de objetualizar también los aspectos gerenciales, técnicos y económicos del turismo, sin abandonar su compromiso humanístico, crítico y ético”.

Con las ideas anteriores en mente, vale la pena mencionar el trabajo de Claudio Milano (2017) denominado “*Antropologías de la alteridad: hacia las antropologías iberoamericanas del turismo*” donde destaca que en 2015 la revista española (PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural) publicó un número especial número dedicado al trabajo antropológico de vanguardia sobre el turismo en determinados países de América Latina e Iberoamérica, titulado “*Panorama general de la antropología del turismo del Sur*” (Hernández-Ramírez, Pereiro Pérez y Pinto, 2015), este número especial incluyó contribuciones consideradas significativas al estudio antropológico del turismo en Argentina, Brasil, Portugal, España y Uruguay. En este número especial, “*Sur*” se refiere a los estudios antropológicos del turismo en la academia hispanohablante y lusófona en comparación con la academia anglófona, considerando también la producción sobre antropología del turismo “*del Sur*” en relación con otras antropologías del turismo. En este sentido, sostiene Milano que el especial de la Revista PASOS no solo marco un precedente en los estudios antropológicos del turismo, sino que también ayudó a establecer ese campo uno que preferiría llamar “antropologías iberoamericanas del turismo” (Milano, 2017: 737).

Milano agrega que el número especial proporcionó una mirada histórica a la tradición antropológica iberoamericana y su aproximación a los estudios turísticos. Es cierto, por supuesto, que este campo en España, Portugal y algunos países latinoamericanos han reproducido teorías, tradiciones y paradigmas antropológicos internacionales, pero en el caso de la antropología del turismo en España, Antonio Miguel Nogués-Pedregal (2011) afirma que el lugar actual del turismo dentro del mundo antropológico de habla hispana tiene mucho que ver con la traducción de clásicos anglófonos en el estudio del turismo. Así, dentro del mundo académico del estudio antropológico del turismo, este número especial de PASOS es considerado el inicio de las antropologías iberoamericanas del turismo, estableciéndolo como un campo de estudio que transitó de ser inexistente a un campo disciplinar que ahora se encuentra visiblemente estandarizado e institucionalizado (Milano, 2017: 738).



Además, partiendo del caso específico del estudio de la antropología del turismo en España, Milano (2017) describe que, desde finales del siglo pasado hasta el tiempo presente, son claramente identificables tres etapas: la primera llegó antes de la década de 1990 cuando los antropólogos españoles empezaron a analizar e identificar a los turistas como forasteros que visitan y alteran el equilibrio de la cultura de las sociedades de acogida. Luego, gradualmente en la década de 1990 se observó una conceptualización y teorización de la naturaleza del turismo.

Finalmente, ahora, en el siglo XXI se advierte una antropología clara con un enfoque exhaustivo del complejo estudio del turismo en todas sus prácticas (Nogués-Pedregal-Pedregal 2011). Enfatizando que es ahora en esta tercera etapa cuando se observa un aumento definitivo de la producción académica de habla hispana del trabajo antropológico sobre turismo e incluso se advierte también en revistas científicas latinoamericanas (Hernández-Ramírez, 2015), como son las contribuciones recientes de Milano (2016), Palou (2014), Cañada y Murray (2019), Salazar (2020), Santana (2020), quienes han aclarado el estado del arte en el estudio antropológico del turismo. Por ende, en los años por venir es recomendable que estudios posteriores continúen avanzando hacia la construcción del conocimiento científico de la antropología del turismo para seguir perfeccionando e implementando la modelación conceptual como instrumento para la gestión del conocimiento turístico.

Es precisamente en este hecho, donde el presente trabajo encuentra su justificación dada la relevancia que tiene para el turismo poder explicar la experiencia turística y comprender la trascendencia del encuentro entre turistas y locales, principalmente bajo la mirada no sólo de los turistas, sino también la mirada de los anfitriones, ya que ambos grupos representan un rol social dentro del turismo. Enfoque que sitúe al hombre como objeto central del análisis, independientemente de sus roles dentro del complejo conjunto de prácticas sociales y culturales que el turismo implica. Se pretende que el trabajo sugiera una aproximación al estudio del turismo a través del reconocimiento de la subjetividad para explicar los roles sociales de los involucrados en el turismo como creadores activos y productores de la experiencia turística



Las ideas anteriores son una muestra de los avances logrados por los antropólogos del turismo en los últimos años, a través de sus publicaciones se ha facilitado la conformación de redes de colaboración de los antropólogos iberoamericanos para analizar y discutir temas en español y reducir la tendencia de traducir textos clásicos anglófonos que “sin tener que lidiar con el inglés como barrera a la comunicación en el estudio antropológico del turismo” (Milano, 2017).

2.9 Recapitulación

La revisión de los antecedentes históricos de la antropología del turismo permite establecer que ésta es una especialización de la antropología que ya tiene su historia y es más antigua de lo que se piensa (Pereiro y Fernandes, 2018).

Pereiro (2020) recoge las palabras de Nogués Pedregal (2009), mencionando que las primeras observaciones antropológicas tienen referencia desde la primera mitad del siglo pasado, donde los antropólogos se dedicaron a observar como el turismo provoca efectos en las culturas nativas y sus festividades locales. En estas y otras referencias antropológicas, el turismo era una actividad marginal en el análisis antropológico, y no central, como así se convirtió a partir de los años 1970. En esa época los enfoques teóricos dominantes fueron los de la aculturación, las teorías de la modernización y del colonialismo. Ya en los años 1990 el turismo se vuelve un objeto antropológico más central, y las miradas de antropología del turismo fueron cambiando. Incluso, la antropología del turismo se empezó a enseñar en la universidad a antropólogos y estudiantes de turismo. Ya en los inicios del siglo XXI, el subcampo de la antropología del turismo va lentamente consolidándose y los enfoques teórico-metodológicos también han ido transformándose.

Conforme lo relatan Pereiro y Fernandes (2018), la institucionalización de la subdisciplina es clara y se adoptan modelos teóricos más interculturales, híbridos y mestizos. Es más que evidente que hoy en día la antropología del turismo es reconocida como un subcampo



importante de la propia antropología, pero también como una aportación muy importante al campo pluridisciplinar de los estudios turísticos.

Las investigaciones aludidas son un reflejo del trabajo reciente realizado en materia de estudios sociales del turismo y en particular de temas analizados desde la perspectiva antropológica. Ello muestra que el futuro académico de esta área de estudio es actual porque dicho enfoque continuará siendo tema principal para abordar los fenómenos vinculados al turismo ya que éste es una práctica sociocultural asociada a un estado de vida propio de la postmodernidad y, por supuesto, la antropología es una disciplina que en mucho puede contribuir para hallar mejores respuestas al respecto.

Es difícil pronosticar las cuestiones futuras en el campo de los estudios críticos del turismo, aunque ya hay evidencia de nuevos esfuerzos académicos (Rice, 2019). Por ejemplo, en los últimos años han aparecido estudios sobre el fenómeno del turismo negro (“dark tourism”) hechos por investigadores de historia, estudios culturales, negocios y otros, que analizan el desarrollo de atracciones turísticas famosas por su historia problemática. Sitios de masacres, cementerios y eventos de genocidio como el holocausto ya atraen viajeros, no por ser lugares de recreo, sino, al contrario, como marcas de momentos negros en la historia humana (Hartmann, Lennon, Reynolds, Rice, Rosembaum, & Stone, 2018) e incluso se desarrollan estudios de género hasta temas relacionados con el uso de medios de comunicación social en el tiempo actual, como son las redes sociales, pero aún hay mucho para investigar en turismo, sobre todo, en el campo de estudio de la experiencia turística, término utilizado de manera intensiva tanto en la gestión del turismo como en los estudios críticos del mismo.

Aunque los trabajos ya propuestos por otros autores tienen una temática central, también se observa un giro hacia el turismo como objeto de estudio antropológico, pero todavía falta incursionar con mayor profundidad en áreas donde confluyan expertos de campos pluridisciplinarios para llevar a cabo un acercamiento más colaborativo del conocimiento del turismo.



Todo lo descrito permite entender la complejidad y transversalidad del turismo, en este sentido, es válido aceptar lo atractivo que resulta para su análisis desde la óptica de la antropología social y cultural, de acuerdo con las palabras de Santana, Pereiro y Hernández-Ramírez (2014), quienes establecen que el turismo “inspira y desafía a la propia antropología e igualmente turistifica sus objetos” (Santana et al, 2014: 168).

Las ideas antes expuestas dejan de manifiesto que, desde las ciencias sociales, el estudio del turismo ha sido efectuado preponderantemente bajo trabajos de tipo geográfico, económico, sociológico e incluso psicológico, contribuyendo así al conocimiento científico de la disciplina turística. Lo mismo puede mencionarse para el caso particular de la experiencia turística. Sin embargo, aún hay aspectos del tema que, desde la perspectiva de las ciencias sociales, e incluso desde la antropología del turismo requieren un mayor desarrollo para determinar porque los turistas del presente siglo se inclinan por vivir experiencias más auténticas y de mayor significado para su persona, hecho que no sucedía en el pasado. Pero no sólo es indispensable la mirada del turista.

Es evidente la necesidad de un estudio que permita esclarecer por qué se produce ese encuentro entre turistas y locales que, en ocasiones, se interpreta como una experiencia insatisfactoria para unos y otros. Tampoco debe olvidarse que el turismo es un fenómeno social con gran carga cultural, que está en función del “otro” y de “lo otro” -ya sean turistas o locales-, que a la vez que echa mano de la riqueza pluricultural del lugar, establece los elementos para un contacto intercultural entre visitante y visitado. La variedad y la diversidad de las manifestaciones socioculturales constituyen la columna medular del turismo y son las que permiten diversificar y enriquecer las actividades y experiencias de los viajeros.

La revisión histórico-cronológica realizada de los estudios sociales en materia de turismo y, en especial, de aquellos asociados con la antropología del turismo, permiten atestiguar que los vínculos entre ambos campos disciplinares se encuentran en un momento excelente pues se resalta la transversalidad del turismo como fértil campo de estudio y se revela que una investigación de esta naturaleza es un esfuerzo que puede contribuir decisivamente a conocer la mirada que la antropología hace del turismo debido a varias razones que justifican su



presencia: a) la complejidad del fenómeno turístico, b) la expresión omnipresente de la masificación turismo en el planeta y su marcada incidencia sobre la cultura, c) la globalización en el contexto de la postmodernidad; y d) el creciente interés por el estudio del turismo desde las ciencias sociales, donde proliferan nuevos ámbitos de análisis; factores contundentes que hacen que la antropología se justifique para brindarle un carácter crítico, holístico y fructífero al estudio del turismo.

Ahora bien, realizar un estudio antropológico del turismo puede resultar demasiado ambicioso dada la diversidad del fenómeno mismo, principalmente por la consideración de todos sus elementos, ya que éste se integra de una serie de componentes que forman una totalidad mayor y compleja, llamada comúnmente “sistema turístico”, por lo que su mejor comprensión requiere del estudio particular de cada uno de esos elementos que el fenómeno abarca, entre los que se encuentran: el fenómeno turístico per se, el patrimonio natural y cultural, la comunidad local, la empresa turística, la planta turística, la superestructura turística, la infraestructura turística, el producto turístico, el turista con sus necesidades y motivaciones de viaje, así como las vivencias que estos últimos desean experimentar al momento de viajar, acción que bajo un concepto más integrador, involucraría la interacción de todos los elementos mencionados.

Así, el presente trabajo se asume como un esfuerzo para explicar cómo funcionan la experiencia turística y el proceso de encuentro entre turistas y locales a partir de un enfoque antropológico del turismo. Aproximación que, desde una visión holística, arroje los elementos que permitan conocer las interrelaciones entre los agentes involucrados y de qué manera son determinantes tanto para la cultura como para el desarrollo turístico de la localidad receptora. Aspectos que se abordan en los capítulos subsecuentes de este trabajo. Y es precisamente en el análisis de la experiencia turística donde el presente trabajo halla su justificación dada la relevancia sociocultural y antropológica que tiene explicarla como un factor esencial del fenómeno turístico. Así, se sabe que la experiencia turística ha sido un tema ya abordado por diferentes autores con propósitos también muy distintos, pudiendo citar algunos referentes que se detallan en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III.
ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA
TURÍSTICA



3.1 Introducción

El fenómeno turístico siempre ha estado vinculado al tema de la experiencia ya que representa el corazón del turismo y de la industria de la hospitalidad (Neuhofer, Buhalis y Ladkin, 2013). La experiencia invariablemente ha constituido una noción importante en la producción e investigación del turismo (Uriely, 2005; Pizam, Uriely y Reichel, 2000) porque la creación de experiencias positivas constituye la verdadera esencia del turismo. Si bien la elección de un determinado destino de viaje depende en gran medida de la ubicación y el precio (Barsky y Nash, 2010), hoy es conocido que la experiencia es el factor esencial de mayor influencia en la decisión de viajar pues los turistas relacionan el desplazamiento turístico con la idea de experimentar vivencias únicas, diferentes, auténticas, extraordinarias y memorables, esto expresa que hoy día los viajeros se inclinan por la búsqueda de valores agregados que le confieran un mayor significado al goce y disfrute de su ocio turístico, que rebase el cumplimiento de una necesidad fisiológica y de seguridad, pero que las comprende a través de la experiencia turística. El turista que viaja a un destino turístico no realiza meramente un viaje físico. El verdadero viaje es interior, y radica en cómo percibe el lugar que visita, su gente, y el impacto que esta percepción subjetiva y personal le produce en función de múltiples factores y condicionantes (Carballo, Moreno, León y Ritchie, 2015).

Desde un enfoque económico, la propia evolución del turismo ha demostrado que ya no es suficiente enfocar los esfuerzos del turismo no sólo en el desarrollo de productos turísticos centrados en ofrecerlos bajo estándares de alta calidad del servicio, sino que ahora es relevante concentrarse en el diseño y operación de experiencias, ello es parte de una visión más integradora donde el binomio producto/servicio ha quedado rebasado dando paso a una visión más holística del fenómeno: la experiencia turística, entendiéndola como la creación de eventos memorables. Así, se vislumbra la “revolución de la experiencia” (Molina, 2006) que ha dado paso a un fenómeno sociocultural más complejo que el simple hecho del intercambio comercial característico de la industria turística porque tiene implicaciones más profundas no sólo en los actores del viaje sino también en quienes se ubican en los lugares de destino e incluso en el propio espacio turístico visitado.



Pine y Gilmore (1998) sostienen que las sociedades –principalmente sus economías- han cambiado al paso del tiempo, se ha transitado de una sociedad de base agraria a una sociedad industrial para más tarde dar paso a la economía de servicios y, desde la década de los noventa, se aprecia el inicio de la economía de la experiencia. Por ello, el tema de la experiencia turística cada vez más recibe atención en la literatura académica, señalándose que ya desde los años sesenta la experiencia turística ha sido investigada ampliamente (Volo, 2009) pues cada vez más juega un creciente e importante papel en la vida económica y social (Quan y Wang, 2004: 297).

Cuando se habla de turismo moderno siempre se vuelve la mirada al modelo turístico tradicional de sol y playa, y las limitaciones que ha mostrado con el paso del tiempo. En el presente siglo se señala que el turismo debe transformarse para generar nuevas respuestas a los retos que la sociedad posmoderna le plantea.

En este sentido, es indispensable la búsqueda de nuevos modelos de entender al turismo, y un elemento esencial de dicho fenómeno es el vinculado a la experiencia turística porque se trata de la satisfacción individual y colectiva que vive la persona al hacer uso de su tiempo libre turístico, es decir, desde la mirada del turista, de quien vive de manera protagónica la experiencia del viaje, porque al final de todo, disfrutar una experiencia turística auténtica y significativa es lo que se percibe como plusvalor de ella. Pero también está la mirada de “los otros”, de quienes viven la experiencia turística desde los lugares de visita, estableciéndose entre “turistas (invitados) y los otros (anfitriones)” algún tipo de contacto gracias al turismo.

Por tanto, es indispensable tener una mirada mutua que centre la atención en el ser humano, entendido desde la óptica de cada uno de los roles desempeñados dentro de la actividad turística para alejarse del enfoque parcial y reduccionista tanto del turista como de la otredad. Así, una visión integradora del turismo debe abordarse desde el contexto de las experiencias –compuestas por todas aquellas persona y elementos que rodean al ser humano- y éstas desde la conformación de construcciones sociales que facilitan la inclusión de todas las partes interesadas en la creación de experiencias en el turismo.



El tema ha sido abordado por académicos e investigadores desde diferentes enfoques y respondiendo a variados intereses. Quan y Wang (2004) identifican dos amplias perspectivas en el estudio de la experiencia turística: a) una visión económica y de mercado con especial énfasis en la experiencia centrada en comportamiento de los consumidores y las empresas de naturaleza turística que, a través de los servicios que ofrecen, apoyan dichas actividades, incluyendo la exploración de diferentes tipologías de las actividades turísticas al ver la satisfacción o calidad experimentada por los turistas, la importancia de las interacciones humanas, el efecto de la familiaridad, el conocimiento previo y la experiencia pasada, el papel de estímulos externos (Baum, 2002; Go, 2005; Gursoy y McCleary, 2004; Milman y Pizam, 1995; Tasci y Knutson, 2004), y b) un acercamiento desde lo cultural, centrado en la “experiencia turística cumbre”, con base en las atracciones y motivaciones turísticas en oposición a las experiencias de la vida cotidiana (Quan y Wang, 2004; Volo 2009), que incluye la investigación de actividades, intereses, significados y actitudes, la búsqueda de autenticidad y enfocada en las experiencias subjetivas (Quan y Wang, 2004; Uriely, 2005). Sin embargo, es erróneo considerar a cada uno de estos enfoques como homogéneos. En realidad, cada uno de estos dos enfoques generales puede ser subdividido en diferentes sub-enfoques (Quan y Wang, 2004: 298), pues existen áreas que requieren mayor investigación para una mejor comprensión del fenómeno.

La experiencia turística es un tema de gran uso en el mundo profesional y empresarial, pero en la esfera académica aún muestra amplias vetas para su conceptualización (Carballo et al, 2015) porque su estudio se ha caracterizado por una marcada tendencia a centrarlo unilateralmente desde la mirada del turista y sus implicaciones económicas y geográficas, aceptándolo sobre todo como un acontecimiento personal, a menudo cargado de un significado emocional importante, basado en la interacción con los estímulos que son los productos o servicios consumidos (Holbrook y Hirschman, 1982), o bien se ha enfocado desde la mirada del anfitrión y sus impactos socioculturales. Empero se ha soslayado una mirada mutua que permita conocer ambas caras de un mismo fenómeno, desde una visión más integradora, en un todo estructurado, que puede proporcionar la antropología del turismo, disciplina social que contempla a todos los actores que desempeñan un rol social dentro del fenómeno turístico.



El turismo es el hecho social de mayor trascendencia en el siglo XX y ello denota que la experiencia de viaje ha sufrido un significativo cambio en los últimos años. Hoy día, en todo el mundo se habla de experiencias turísticas, la literatura académica sobre el tema ha aumentado, pero a pesar de tal incremento, todavía existen cuestiones fundamentales que siguen siendo desconocidas: ¿Qué es la experiencia turística en sí misma? ¿Cuáles son las características y/o componentes que la experiencia turística presenta? ¿Es la experiencia turística unidimensional o multidimensional? ¿Quiénes son los actores sociales involucrados en una experiencia turística? ¿Cuáles son las etapas o fases que conlleva una experiencia turística? ¿Por qué la gente de la sociedad contemporánea anhela y busca vivir una experiencia turística? e incluso hasta conocer ¿Cuál es el significado asignado a la experiencia turística por quienes desempeñan un rol social dentro del fenómeno turístico? Todas estas interrogantes demuestran que la experiencia turística es un tema controversial que requiere de un mayor análisis para definir y aclarar los componentes experienciales de la misma (Quan y Wang, 2004).

Para fundamentar teóricamente la argumentación y asumiendo un enfoque multidisciplinar, la comunicación del presente capítulo se divide en tres secciones. En la primera se exponen las ideas básicas de la literatura existente relacionada con la experiencia en general. En la segunda se presentan los principios básicos de la experiencia turística desde la visión de la mercadotecnia y la gestión empresarial, determinantes hoy en día para la gestión administrativa del turismo, pues se trata de un enfoque centrado en el turista y su participación dentro del fenómeno turístico en el marco de la economía de la experiencia. Finalmente se analiza la experiencia turística desde un acercamiento cultural para, más adelante, lograr su posterior conceptualización en el marco de la antropología del turismo, entendiendo su riqueza y aportación al conocimiento sociocultural del fenómeno turístico.

3.2 Antecedentes Teóricos de la Experiencia

De manera general, la experiencia puede ser interpretada desde diferentes ángulos, pero en primera instancia puede afirmarse que la experiencia es “todo aquello que nos sucede diariamente durante nuestra vida” (Neill, 2006). Sin embargo, una mejor comprensión del concepto requiere partir del análisis semántico del término “experiencia” para más adelante comprender su conexión con el turismo.

El Oxford English Dictionary (2015) define “experiencia” como:

- (1) La acción de poner a prueba, ensayar. (2) La observación real de hechos o eventos, considerados como una fuente de conocimiento. (3) El hecho de ser, conscientemente, el sujeto de un estado o condición, o ser conscientemente afectado por un evento. También una instancia de esto; un estado o condición visto subjetivamente; un evento por el cual uno se ve afectado. (4) Lo que se ha experimentado; los acontecimientos que han tenido lugar dentro del conocimiento de un individuo, una comunidad, la humanidad en general, ya sea durante un periodo concreto o en general. (5) El hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien o algo, o como una circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.

Manfredo, Driver, y Brown (1983) reseñan la experiencia como el conjunto de resultados psicológicos específicos que se manifiestan dentro de una atmósfera recreativa. Mientras para Lyons (1973), la experiencia se presenta como el estado que comprende simultáneamente la respiración, audición, visión, tacto y todo lo demás que sitúa a un individuo en un contexto específico. En otras palabras, las personas pueden experimentar todo, y por lo tanto cada objeto conocido es "experimentable", incluso los sueños (Matos, 2013).

González Camejo (2018) en su trabajo referido a la gestión de la calidad de la experiencia turística en hoteles, relata la evolución de la experiencia turística, estableciendo que las investigaciones en la materia en cuestión centran su origen desde finales de la década del sesenta del siglo XX (Uriely, 2005), como resultado del proceso de democratización del viaje por razones vacacionales. En ese entonces la experiencia turística se gestionaba desde una perspectiva totalitaria y homogénea, orientándose



hacia la identificación y análisis de las tipologías de experiencias turísticas (Boorstin, 1962; Cohen, 1979a; MacCannell, 1973). La experiencia turística se abordaba de un modo global y ajeno a la variedad de turistas que la disfrutaban. Además, agrega que es Cohen (1979a) el primero en afirmar que “diferentes tipos de turistas pudieran desear diferentes tipos de experiencias turísticas” (1979a:180) y más tarde el interés se orientó a la concepción de las formas en las que se produce la experiencia turística individualmente (Obenour, Patterson, Pedersen, y Pearson, 2006; Tung y Ritchie, 2011; Tussyadiah, 2014; Uriely, Yonay, y Simchai, 2002; Wickens, 2002). De esta forma se visualiza la “experiencia turística” desde una perspectiva postmoderna afirmando que ésta contiene una gran variedad de motivaciones, comportamientos, emociones, preferencias, intereses, opiniones o valores. En definitiva, se acepta que es la persona y su naturaleza plural e irrepetible la que da sentido y significado a la experiencia turística (Fernández Villarán et al, 2012).

En general, Volo (2009: 112-3) menciona que el concepto de experiencia se ha definido bajo otras ideas, considerándola como a) “un flujo fuerte y constante de fantasías, sentimientos y diversión” (Holbrook y Hirschman, 1982: 132); b) “el acto de vivir a través de una observación de eventos y también se refiere a la formación, conocimientos y habilidades adquiridos posteriormente” (Hoch, 2002: 448); c) “el resultado de encontrarse, someterse, o vivir a través de situaciones” y “desencadenados estímulos provocados a los sentidos, el corazón y la mente” (Schmitt, 1999: 25); d) “la suma de productos más allá de las actividades relacionadas con el consumo de un consumidor” (Alba y Hutchinson, 1987, citado por Dood, Laverie, Wilcox, y Duhan, 2005: 6); e) [experiencia afectiva] “es el resultado de un proceso de asimilación del mundo en una estructura de mapas cognitivos o esquemas” (Eckblad, 1980, 1981a, 1, citado por Vittersø, Vorkinn, Vistad, y Vaagland, 2000).

Jennings, Lee, Lunny, Cater & Ollenburg (2009:300), cuando se refieren al estudio de las experiencias turísticas de calidad, realizan una revisión de literatura relacionada en forma genérica con la experiencia, identificando cuatro esquemas de interpretación que la analizan desde distinta naturaleza. Además, agregan que las investigaciones realizadas sobre el tema

tienden a aproximaciones positivistas y mixtas ligadas a enfoques interpretativos y constructivistas (Ver Tabla 2):

PERSPECTIVA	CENTRADA EN
1. Organizacional/empresarial	Mercadotecnia, enfoque negocio, orientación al cliente, valor y entrega (bienes, servicios, experiencias y situaciones).
2. Individualista	Enfoque personal, afectivo (emocional), corporal, memoria y trascendencia de lo extraordinario.
3. Psicológica	Sentimientos, memoria, intelecto y el comportamiento.
4. Social	Estilo de vida y contextos sociales.

TABLA 2. ESQUEMAS INTERPRETATIVOS DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA.

Fuente: Jennings *et al* (2009: 300).
Elaboración propia, 2016.

Así, coincidiendo con Jennings *et al*, se observa que el término “experiencia” no es nuevo para comprender las interacciones humanas con la gente, lugares, espacios, productos, servicios, organizaciones, gobiernos y culturas. Lo que es reciente es el creciente énfasis sobre la experiencia dentro del campo del turismo, la hospitalidad, los sectores de ocio y en la mercadotecnia (Jennings, Lee, Lunny, Cater & Ollenburg: 2009: 297).

Las ideas anteriores dejan a la vista que las experiencias son múltiples y desafían todos los sentidos (Sundbo y Darmer, 2008:2). Algunas tienen un núcleo muy físico (el turismo de aventura, que implica la práctica de deportes extremos), otras son físicamente muy pasivas (ver una obra de teatro). Algunas otras son mentalmente exigentes (ver una película), otras no tanto, como hospedarse en un hotel boutique. Algunas incluyen la tecnología, a menudo



las TIC, por ejemplo, los videojuegos, otras prácticamente ninguna tecnología, como jugar al fútbol. Algunas son de entretenimiento pasivo (ver la televisión), otras son de aprendizaje activo (la educación en línea o virtual). Con relación al turismo, los usuarios o consumidores acuden al lugar donde se produce la experiencia. En el caso del entretenimiento en los teléfonos móviles, la experiencia se envía al lugar de los usuarios. Las situaciones mencionadas tan sólo reflejan la amplia variedad de experiencias y las circunstancias en las que se producen, construyen, diseñan, son recibidas y percibidas por las personas.

De esta forma, se observa que numerosas han sido las definiciones otorgadas por los investigadores al término experiencia turística. Volo (2009), expresa, de acuerdo con su propia definición, que ésta constituye un constructo de naturaleza compleja, pues implica identificar y medir sus componentes y su sensibilidad en función de las características individuales del consumidor. Sin embargo, también se puede señalar que este concepto se enfrenta hoy en día a varios puntos de vista, de acuerdo con las ramas de investigación que lo desarrollan y los intereses perseguidos en su análisis.

Por consiguiente, la revisión de la literatura sobre el tema expone la naturaleza compleja y multidimensional de la experiencia turística; además que el término se encuentra abierto a múltiples definiciones como se demostrara más adelante.

3.3 La Experiencia Turística: Una Visión Económica y de Mercado

En el análisis de la experiencia desde un enfoque empresarial/mercadotecnia, se afirma que una experiencia puede consistir en un producto, ver una película en el cine, aunque una experiencia también puede ser un complemento del producto, como una cena en un determinado restaurante, o la experiencia puede ser el paquete completo, haciendo que la experiencia no sea sólo un producto, sino un proceso mental, un estado de ánimo, por ejemplo, una salida nocturna que combine la cena y ver la película en el cine.



El punto central es que las experiencias siempre son más que el producto (Sundbo y Darmer, 2008:1). El núcleo del producto puede ser una experiencia, como una película en el cine, pero siempre es más que esto: incluye el sitio donde tiene lugar, la decoración, si los asientos son buenos o no, y así sucesivamente. Se puede entender que una experiencia turística es un producto mejorado al incorporarle otros atributos o cualidades que le agregan valor.

Por ende, se plantea que la clave del diseño es emocional y va más allá del simple producto o servicio. Es una proposición de valor completa en la que se integran elementos emotivos y racionales, que es creada y gestionada durante la experiencia total del cliente, pues, como bien lo subraya Lewis P. Carbone (2004), "...la experiencia total es esencial a la hora de crear valor para los consumidores".

Se puede obtener una experiencia a través de la tecnología, tales como la red Internet o viendo televisión. La experiencia también puede ser un suplemento a un bien o servicio. No es el producto, pero sí los suplementos añadidos al mismo, que proporcionan al consumidor la experiencia. En otras palabras, los suplementos (diseño, moda, marketing, comercialización, el uso, significados, los valores simbólicos que los convierten en una experiencia) aunados a la propia historia o tema que cada persona asigna al producto, es lo que en realidad compran los consumidores y aprecian de la economía de la experiencia (Jensen, 1999).

Así, la historia o el tema se constituye para vender lo que el producto pueda ser, ya sea tangible o intangible: zapatos, vacaciones, música, películas, comida, visitas a museos, viajes o eventos. Y, sobre todo, es importante tener claro que las experiencias difieren de un campo a otro y entre organizaciones, puesto que una compañía teatral no puede copiar la creación de experiencias de una agencia de viajes o incluso de una empresa de cinematografía.

Lo anterior denota que las experiencias, al igual que bienes y servicios, responden a sus propias cualidades características, presentan sus propios desafíos de diseño partiendo de dos dimensiones (Pine y Gilmore, 1998: 101):



- a) La participación del cliente que puede ser activa/pasiva dependiendo del rol asumido dentro del evento.
- b) La conexión o relación del medio ambiente que une al cliente con el evento, que va de la absorción a la inmersión.

Si se mira un poco al pasado, el concepto de experiencia es relativamente nuevo. Fue introducido principalmente por dos obras: 1) el análisis de Gerhard Schulze sobre el comportamiento cultural en diferentes estratos sociales en Nürnberg –“Die erlebniss gesellschaft”- la Sociedad de la Experiencia (Schulze, 1992) y, 2) el análisis de Pine y Gilmore sobre la evolución de la sociedad industrial hacia la economía de la experiencia “Welcome to the Experience Economy”- [Bienvenida la Economía de la Experiencia] (Pine y Gilmore, 1998), quienes sugieren que las experiencias van a sustituir a los servicios, convirtiéndose en el siguiente elemento de creación de valor en las empresas. La experiencia no es un fenómeno nuevo como tal. Incluye actividades que se han analizado y discutido utilizando otros términos como ocio, turismo, actividades culturales, comercialización, servicios de Internet, entre otros. Es importante tener un conocimiento claro de la experiencia y, más adelante, elaborar un concepto más apropiado para definir la experiencia turística.

Hasta el momento, la literatura se ha caracterizado por un énfasis en la producción de la experiencia que tiene sus raíces en las ideas de la economía de la experiencia como el principal motor de la dinámica de la economía moderna. Esta idea se advierte en Pine y Gilmore (1999), que distinguen entre las cuatro etapas de economías que son anteriores a la aparición de la economía de la experiencia: agraria, industrial, de servicios y de la economía del conocimiento.

Cabe recordar que el término “*economía de la experiencia*” fue utilizado por primera vez en 1998, aunque el concepto de etapas fue introducido previamente por Alvin Toffler (1970) y Daniel Bell (1973). Toffler fue el primero en analizar y predecir las consecuencias para el individuo y todas las estructuras de la sociedad, de los rápidos cambios ocasionados por las

nuevas tecnologías y mencionaba la “industria de la experiencia” donde la gente estaría dispuesta a pagar por vivir experiencias extraordinarias (Álvarez, 2014: 12).

Las divisiones señaladas por Toffler no son ordenadas, el hecho de que la economía ha pasado de una base agraria a una economía de la experiencia no significa que no existan restos de las otras fases en la economía actual. Productos agrarios, industriales y de servicios aún se producen, pero los consumidores están moviéndose hacia la experiencia de la economía (Sundbo y Darmer, 2008: 2-3). Las experiencias muestran un alto valor para los consumidores y la demanda por experiencias sigue incrementándose, al grado que los consumidores están dispuestos a pagar un precio alto por las experiencias. Las experiencias se producen cuando los consumidores buscan un producto, cuando lo compran y reciben el servicio, y cuando lo consumen (Brakus, Schmitt, y Zhang, 2008; Holbrook, 2000).

En este sentido, la producción de experiencias resulta muy rentable a las empresas para competir, innovar y obtener ventajas competitivas (Álvarez, 2014; Pine y Gilmore, 1997; Sundbo y Darmer, 2008), más aún, porque la gente está deseosa de pagar un mayor precio por una experiencia cautivadora (Carballo et al, 2015). Así, en las empresas turísticas y la operación de destinos turísticos, el proceso de desarrollo de experiencias memorables para y con los clientes es un medio esencial para la creación de valor superior y una ventaja competitiva (Voss, 2004).

Álvarez (2014: 13) señala que años más tarde, Holbrook y Hirschman, pioneros en el tema de las experiencias del consumidor, cuestionaron las limitaciones de observar el comportamiento del consumidor sólo en términos de procesamiento de la información cognitiva. En su opinión consideran son experiencias de ocio, que consisten en “un flujo constante de las fantasías, los sentimientos y la diversión” (Holbrook y Hirschman, 1982: 132) que reflejan estados emocionales subjetivos cargados de significado simbólico (Zátori, 2013: 31). En un artículo sobre la experiencia del consumo hicieron hincapié en “la naturaleza *simbólica, hedonista y estética* del mismo, resaltando la importancia del pensamiento de proceso primario de acuerdo con el principio del placer y, al igual que Levy (1980), reconocieron que todos los productos llevan asociado un significado simbólico y que



las emociones constituyen un importante sustrato del consumo”, analizando más tarde los componentes psicológicos del consumo, considerando necesarios nuevos desarrollo teóricos y metodológicos. Esto resuena con similitud a los trabajos de Csikszentmihalyi (1988), Holyfield (1999), y Gobé, Zymany Gob (2001).

En 1992, Schulze describió la *sociedad de la experiencia*, mostrando cómo las experiencias y la búsqueda de ellas se habían convertido en algo muy importante para muchas personas que vivían en una sociedad de la abundancia, tras la escasez y calamidades sufridas durante la Segunda Guerra Mundial, actitud que afecta a sus vidas, el desarrollo de las identidades y su consumo de cultura (Álvarez, 2014: 13).

En esa misma línea de pensamiento, Jensen predijo que la sociedad de la información evolucionaría hacia una nueva era caracterizada por la comercialización de las emociones. Una sociedad de sueños donde los consumidores comprarían experiencias sobre estilos de vida y las emociones que los productos conllevan, sentenciando que “el mercado de sueños gradualmente superará al mercado basado en la información de la realidad; el mercado de los sentimientos eclipsará al mercado de los productos tangibles” (1999: 4).

Más adelante, desde la década de los noventa Pine y Gilmore (1999), coincidiendo con Jensen (1999), sostienen que la economía de la experiencia aún no se encontraba plenamente desarrollada, pero señalaban que la sociedad ya se dirigía en esa dirección. En la actualidad, las organizaciones que se den cuenta de esto obtendrán una ventaja competitiva (Sundbo y Darmer, 2008: 3), pues el desarrollo de la economía de la experiencia está allí; aquellos que la abracen se beneficiarán, en comparación con aquellos que la eviten o ignoren. “La economía de la experiencia está aquí para quedarse, es parte del debate público y de las consideraciones de las empresas, en Dinamarca, en los países nórdicos, en todo el mundo occidental” (Jensen, 1999: 14). Sin duda, el turismo es uno de los ejemplos pioneros de la economía de la experiencia (Quan y Wang, 2004: 297).

Se advierte entonces, en las primeras etapas del desarrollo económico, que la producción de productos era más o menos relacionada con las necesidades. Los consumidores querían



productos básicos, bienes y servicios para satisfacer sus necesidades para la supervivencia. Ahora desean tener una vida interesante, experimentar nuevos aspectos de la vida o nuevos lugares, que los entretengan y aprender de una manera agradable. Hoy los clientes están en la búsqueda no sólo del mero producto o servicio, sino desean algo más, vivir experiencias que satisfagan esta necesidad.

A partir de la última década del siglo XX, surge en el mercado turístico la capacidad de la experiencia en la generación de valor. En estos años el mercado turístico aún se gestiona mediante la “lógica dominante del servicio” (Vargo y Lusch, 2004; Goytia y De la Rica, 2012), razón por la cual la experiencia turística es asumida como un resultado del proceso de producción en el que, mediante recursos y servicios, la misma se crea y se ofrece al turista. Esto se conoce como experiencia de primera generación y considera al turista un consumidor que disfruta de eventos memorables ofrecidos y recomendados del modo más personalizado posible. Además, señala González Camejo (2018), que la industria turística de finales de siglo XX no concebía la experiencia desde una perspectiva humanista; es decir, como un fenómeno subjetivo e intrínsecamente motivado; considerando que la oferta genera y persuade al turista para consumir productos experienciales que alcanzan tal naturaleza por su gran contenido emocional y sensorial (Fernández Villarán et al, 2012).

Por eso, desde las últimas décadas del siglo pasado ya se hablaba de la creación de experiencias, como una perspectiva diferente, diversa e innovadora que va más allá de la pura producción de la experiencia. En este sentido, Pine y Gilmore (1999) fueron pioneros en sostener que una experiencia se crea cuando “una empresa utiliza intencionalmente los servicios como escenario y los bienes como utilería (escenografía) para atraer a los clientes individuales de manera que crea un evento o experiencia memorable” (p.11). Ello quiere decir que una experiencia se produce siempre que las empresas la construyen intencionalmente para atraer a los clientes (Sundo y Darmer, 2008:6). La creación de la experiencia es un concepto más amplio que la simple producción de experiencias, en virtud de que las experiencias son más que la elaboración de un producto. Una experiencia se construye a través de la historia o el tema o lo que la experiencia pueda ser.

Por otra parte, sugieren que la experiencia del cliente es la base esencial de la propuesta de valor entre proveedores de servicios y consumidores, y que la experiencia de los clientes varía a lo largo de un continuum activo-pasivo, cuyo efecto transita de absorción a la inmersión, conocidos como “*los cuatro reinos de una experiencia*” (Pine y Gilmore, 1998: 102). Luego, la participación del cliente en la experiencia también significa que los clientes rara vez tienen la misma experiencia, a pesar de ser la misma experiencia que puedan vivenciar. El razonamiento detrás de esto es que la experiencia del cliente se deriva de la interacción personal del cliente con la experiencia, ya que él/ella se compromete con ella, y todos los clientes participan de manera diferente, en función de sus antecedentes, emociones, interpretaciones y asociaciones. Por tanto, enfatizan que las experiencias más enriquecedoras, por ejemplo, visitar los parques temáticos del Disney World o jugar en los casinos de Las Vegas, abarcan aspectos de los cuatro reinos (Ver Figura 14), conformando un “punto justo” alrededor del área donde confluyen todos los espectros.



FIGURA 14. LOS CUATRO REINOS DE UNA EXPERIENCIA.

Fuente: Pine & Gilmore (1998).

Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.



Ahora bien, las experiencias pueden ser aprendidas como una connotación de la idea de “info-entretención” (información y entretenimiento), denominación asignada tanto al servicio informativo de Internet como de entretenimiento brindados simultáneamente. Sin embargo, también pueden ser puro entretenimiento para “matar el tiempo” o bien podría llamársele “un desestresante”. Estos diferentes usos que el cliente hace de la experiencia deben tomarse en consideración al momento de construir la experiencia. Esta aproximación a las experiencias-clientes implica que las experiencias se definen a partir de lo que interesa a los clientes y lo que, por tanto, compra (Sundbo y Darmer, 2008: 6-7). Más aún porque las experiencias se forman en la mente de cada persona (Schmitt, 1999).

En consecuencia, que una empresa ofrezca la mejor experiencia que defina a su negocio debe construirse a partir de cumplir o satisfacer una necesidad del cliente a través de un proceso interactivo de investigación, diseño y desarrollo de experiencias derivado de un proceso interactivo de exploración, escritura del guion y puesta en escena de las capacidades que los comercializadores de experiencias tienen que dominar. Luego, el diseño de ofertas adquiere una secuencia diferente a la seguida de manera tradicional: experiencia del cliente-servicio-producto.

Por tanto, Pine y Gilmore (1998), ya desde finales del siglo pasado, y partiendo de la consideración de los reinos de la experiencia, sostenían que el diseño de experiencias se convertiría en un arte empresarial tan importante como antes era el diseño de productos y de procesos. Estos autores ilustran cinco principios claves en el diseño de experiencias: asignarle un tema a la experiencia, armonizar las impresiones con referencias positivas, eliminar las referencias negativas, incluir recuerdos y comprometer los cinco sentidos.

Es indudable que ante esta visión diferente del mercado se requiere un nuevo enfoque de la mercadotecnia, el llamado “marketing de la experiencia”, cuya lógica estratégica se fundamenta en “recursos simbólicos, transacciones atractivas y comprometedoras y valor interiorizado” (Lindgreen et al, 2009; Schmitt, 2011). Diseñar experiencias para el consumidor implica equilibrar aspectos emocionales y relacionales, además, tener presente que las experiencias memorables necesitan ser racionales en primer lugar y luego



emocionales. El consumidor debe involucrarse en el diseño de las experiencias: las experiencias deben ser equilibradas (Álvarez, 2014: 14). Es importante mencionar que este enfoque del marketing se centra en el proceso de comunicación de la experiencia a través de la marca pues ésta se asume como el aglutinador central de la comunicación, porque la marca es la que garantiza esa promesa de experiencia memorable (Carballo et al, 2015).

Así, lo primero que debe reconocerse es que las experiencias no se manufacturan ni se distribuyen como cualquier producto o servicio. Se forman en la mente de cada persona como resultado de su interacción con el entorno, y se almacenan en nuestra mente como memorias, historias, “son un instrumento fundamental del pensamiento, crucial para la planeación, evaluación, explicación para recordar el pasado e imaginar el futuro” (Turner, 1996: 4-5).

Las emociones desempeñan un papel fundamental en la cognición social y en la toma de decisiones, ya que la conciencia está unida a la emoción, a nuestros sentimientos hacia la imagen que recibimos (Damasio, 1999). De esta forma, todo lo que se experimenta es visto e interpretado a través del cerebro, el cual sitúa al organismo y los objetos externos en una única representación (Van Doorn, 2006).

El diseño de las experiencias y su adecuada gestión implica conocer cómo la memoria de las mismas crea el valor correspondiente y cómo este valor conforma la memoria de esas experiencias. Todo esto, sin olvidar que los recuerdos del consumidor son resultado de todas las interacciones que constituyen la experiencia y teniendo siempre presente que las personas interpretan las experiencias en relación con las expectativas (Lindgreen et al, 2009), dado que las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar o vivir determinadas situaciones (Schmitt, 1999).

El sociólogo Gerhard Schulze (1992) y muchos otros argumentan que esta gestión de la situación con el objetivo de afectar la propia mente interna es un cambio crucial desde el pasado y una característica definitoria de la sociedad de la experiencia. En la economía de la experiencia, con su fuerte enfoque en significativas y auténticas historias de marca, la mente literaria está expuesta (Van Doorn, 2006). Analizamos las materias primas, los productos y



los servicios y “vemos” las historias básicas que se codifican a través de la idea “el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario” (Pine y Gilmore, 1998).

A partir de las premisas anteriores y retomando las ideas de diversas investigaciones sobre el tema, Álvarez afirma que una experiencia contiene significados simbólicos, respuestas hedonistas y criterios estéticos (Holbrook y Hirschman, 1982), pero una experiencia memorable, desde una perspectiva holística, debe contemplar los siguientes elementos: impresión, interacción, excitación y valoración. Debe atraer la atención del consumidor por su novedad y atractivo ya que la efectividad de la propuesta depende de la relevancia que tiene para el consumidor, y de cómo se diferencia de otras existentes en el mercado. La realización de la propuesta debe confirmar lo anunciado sin defraudar. La propuesta y su posterior realización deben suscitar una gran atracción y deseo. Y, finalmente, la experiencia memorable debe aportar valor al consumidor (Álvarez, 2014: 14). Por tanto, las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales de la mercadotecnia tradicional (Schmitt, 1999: 4). Ello, desde el marketing experiencial señalado por Bernd Schmitt (1999a), se refiere a que el cliente ya no elige un producto solo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes, durante y después de su consumo.

Ante la lógica económica y, atendiendo al nuevo enfoque de la mercadotecnia, en la actualidad las empresas turísticas se orientan a la creación de experiencias valiosas para los clientes, en el entendido de que las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Por lo general no se autogeneran, sino que son inducidas por profesionales y especialistas en marketing, quienes en primer término actúan seleccionando a los “proveedores de experiencias” y, posteriormente, aportan estímulos que dan como resultado las experiencias de los clientes. De tal forma que se tienen cinco tipos de experiencias del cliente (Zarantonello, Schmitt y Brakus, 2007), las cuales conforman la base del marketing experiencial: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones sociales (Schmitt, 1999: 6).



Se advierte que hoy día los productos/servicios turísticos se comercializan en un mercado altamente competitivo, cambiante y rivalizado, donde las empresas turísticas se orientan al diseño y operación de experiencias, rebasando el esquema de producto/servicio, pero no descuidando, sino formando parte de un todo mayor: la experiencia del turista. La alta competitividad existente exige buscar la diferenciación y exclusividad ofreciendo experiencias únicas e irrepetibles, asociadas a un producto, servicio o lugar. La economía de la experiencia está determinando el tipo de productos y servicios que se diseñan y comercializan y en consecuencia está condicionando también la oferta que las empresas han de colocar en el mercado (Álvarez, 2014: 11). En el marco de la revolución de la experiencia, las empresas posturísticas responden a los gustos y preferencias de los clientes que conciben el consumo como una experiencia, es decir, como algo mucho más complejo que un simple intercambio comercial (Molina, 2006: 50).

Desde finales de 1990 y en las primeras etapas del siglo XXI, en el marco de la globalización y la visión empresarial/mercado del turismo, el análisis de las “experiencias” se ha multiplicado como campo específico de estudio. En particular, la experiencia de marketing se ha convertido por sí misma en un área específica de conocimiento (basta revisar las obras de O'Sullivan y Spangler, 1998; Smith y Wheeler, 2002; Lenderman, 2005; Marconi, 2005, Pine y Gilmore, 2002, 2002a; Shaw e Ivens, 2002). Adicionalmente, cabe señalar que el estudio en particular y el uso de medidas de calidad de servicio han permeado al turismo, la hotelería, así como la comercialización desde la década de 1980 con el trabajo de Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985), quienes fueron pioneros del modelo SERVQUAL (Parasuraman, et al 1988), basado en un paradigma de expectativa/rendimiento/desacuerdo y empleado primordialmente para medir la calidad del servicio en relación con las dimensiones de la empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, tangibles y la garantía.

La difusión y uso extensivo del modelo SERVQUAL dentro del turismo y las empresas de la hospitalidad ha dado lugar a la consulta de las relaciones de calidad de servicio con respecto a la satisfacción y la actitud, con ello las empresas turísticas se han orientado a brindar productos/servicios asociados con la calidad, entendida ésta en diferentes significados y una amplia variedad de contextos, propiciando que las empresas del sector se



inclinen por prestar servicios que induzcan “experiencias turísticas de calidad” a sus clientes, hecho que igualmente ha provocado que los académicos reflexionen sobre el tema. Por lo que la calidad en las experiencias turísticas se asocia con ideas como: la prestación de servicios de calidad, aseguramiento de la calidad, auditoría y control, así como la diferenciación del producto en el mercado (Sheldon y Fox, 1988; Bitner, 1990; Lennon y Harris, 2002; Warden, Liu, Huang, y Lee, 2003).

Por otro lado, ya desde los años noventa se observa un amplio interés por abordar el concepto de la experiencia desde la perspectiva del mercado, con énfasis particular en la satisfacción del cliente y temas afines. Por ejemplo, Carbone y Haeckel (1994) interpretan este concepto relacionado con el mundo de los servicios, como la impresión que causa en las personas la interacción con productos, servicios y compañías; esta percepción se produce cuando se concreta una información sensorial. Una definición análoga, presentan Otto y Ritchie (1996), al considerar la experiencia del cliente como “un estado mental subjetivo de los clientes durante el consumo de un servicio”. Beeho y Prentice (1995), abordan este tema como el consumo de los clientes durante una actividad específica en un determinado contexto.

Asimismo, Pine y Gilmore (1998), ofrecen una definición más elaborada sobre el tema, para ellos la experiencia se presenta como eventos que involucran al individuo de una manera personal, al sostener que los eventos deben ser memorables para que se consideren experiencias y que las emociones forman parte de la experiencia, por lo que estas deben poseer abundantes elementos sensoriales. Entre más sentidos involucre la experiencia que se desea realizar mayor será la trascendencia vivida por los clientes (Pine y Gilmore, 1999). En ese sentido, para Schmitt (1999), las experiencias son eventos privados que ocurren como respuesta a un estímulo determinado.

En el mismo tema de la experiencia del cliente se identifica la contribución de Shaw e Ivens (2002), quienes destacan que la experiencia del cliente es la unión de la actuación física de la empresa y las emociones evocadas, intuitivamente comparadas con las expectativas del cliente en cada momento. Mascarenhas et al. (2006), la identifican como el resultado de la oferta distintiva del mercado, que demanda la interacción activa entre consumidores y



proveedores; lo que se traduce en una vivencia emocional y física del cliente, totalmente positiva, comprometedora, permanente y socialmente gratificante.

Por otro lado, Verhoef et al. (2009) sintetizan la experiencia de naturaleza holística, que comprende las respuestas físicas, sociales, emocionales, afectivas y cognitivas del cliente a la compañía. Luego, Larsen (2007) muestra la experiencia como un evento personal pasado, relacionado con un viaje, lo suficientemente impactante para entrar en la memoria a largo plazo. Arnould et al. (2002) proponen distinguir la experiencia en cuatro fases:

- *La experiencia de pre-consumo*: implica la búsqueda de información para planear y es donde se prevé o imagina la experiencia;
- *La experiencia de la compra*: se deriva de la elección, pago, empaquetamiento, encuentro con el servicio y ambiente;
- *La experiencia de consumo*: es esencial e incluye sensación, saciedad, satisfacción/insatisfacción, irritación/amabilidad y transformación.
- *La experiencia recordada del consumo*: se activa por las fotografías para revivir una experiencia pasada que se ha basado en las historias contadas y en debates sobre el pasado con amigos, que movilizan los recuerdos.

Jennings (2006) apunta que "las experiencias de calidad en el turismo" abarcan una gama más amplia de perspectivas que sólo la calidad del servicio. El término tiende a estar asociado con importancia en la calidad del producto (Vaughan y Russell, 1982; Weber y Roehl, 1999; Onome, 2003), la relación entre la calidad y la satisfacción (Uysal, McDonald, y Martin, 1994; Laws, 1998; Yuksel y Yuksel, 2001), así como las cuestiones de calidad y medioambientales a través de una variedad de ambientes que va desde lo natural hasta lo material o construido (Smith, Webster, y Heck, 1976; Vaughan y Russell, 1982; Laws, 1991, Ross y Wall, 1999, Bhat, 2003; Lawson, Manning, Valliere, y Wang, 2003). Por esta razón, Jennings (2006) menciona es importante tomar en consideración que las experiencias pueden tener consecuencias tanto positivas como negativas, independientemente de la intención



hacia la calidad de la experiencia turística, dado que las relaciones positivas y negativas con experiencias turísticas pueden asociarse con las múltiples interpretaciones de calidad, que deben ser contextualizadas dentro de las consideraciones mencionadas: temporales, sociales, culturales, políticas y ambientales (Andereck, Bricker, Kerstetter, y Nickerson, 2006; Andereck y Jurowski, 2006; Carmichael, 2006; Jennings y Weiler, 2006).

Por otra parte, las experiencias calidad en el turismo se han vinculado a la reputación (Keane, 1996); sustentabilidad (Moscardo, 1996; Ross y Wall, 1999; Boyd, 2002; Font, 2002); interacciones entre invitados y anfitriones (Perdue, Long, y Yang, 1999; Cooper y Morpheth, 1998; Howell, 1994); calidad de vida (Neal, Sirgy, y Uysal, 1999); rentabilidad (Braithewaite, 1992; Ayala, 1996); modos de experiencia (Cohen, 1972, 1979; 1988b; Ryan, 1997a, 2002; Urry, 1990, 2002); lugar y la identidad (Bricker y Kerstetter, 2002, Campbell, 2003) y la motivación (MacCannell, 2002; Onome, 2003). La mayoría de los estudios llevados a cabo en el análisis de las experiencias turísticas de calidad han tendido a recurrir métodos positivistas y mixtos. Bajo estas ideas, Jennings (2006) afirma que varios estudios podrían ser colocados a lo largo de un continuum de paradigmas que van desde el positivismo hasta el interpretativismo y el constructivismo.

Sin embargo, en los últimos años, el tema de las experiencias ha experimentado un cambio significativo, los consumidores/clientes buscan experiencias obtenidas por el consumo de productos y servicios (Morgan, 2010). La clave de éxito propuesta por Pine y Gilmore (1999) para diferenciar la oferta y obtener una ventaja competitiva a través de la creación de experiencias ha proliferado la economía de experiencia, pero se considera ya no es suficiente para el creciente número de empresas que simplemente diseñan escenarios y ofrecen experiencias a los consumidores. Prahalad y Ramaswamy (2004), con un nuevo enfoque sobre la experiencia, sostienen que la distribución del poder y los roles de las relaciones entre empresas y consumidores en la producción y consumo de experiencias también ha cambiado.

Así, el uso de la experiencia económica o la experiencia del cliente como una alternativa para mantenerse en la competencia ha quedado demostrado, cuando los consumidores actuales prefieren pagar un precio más elevado por el consumo de experiencias memorables a



simplemente el hecho de elaborar o comprar un producto determinado. González Camejo (2018) con un ejemplo (apud Pine y Gilmore, 1998), explica que la experiencia se ha convertido en la razón suprema por la que millones de personas de todo el mundo hoy están dispuestas a pagar dos dólares o más por una taza de café que, preparada en casa, cuesta tres centavos. La experiencia total es el proceso mediante el cual, la taza de café de tres centavos se transforma en dos dólares de emociones en cuya elaboración intervienen una serie de elementos que, sabiamente combinados, forman un todo cuyo valor es superior al de las partes por separado. Las empresas ya han comenzado a darse cuenta de que no pueden conformarse con la mediocridad de secundar políticas de precios poco imaginativas, reducciones de costos y promociones; sin duda, el poder que tiene el valor de la experiencia goza cada vez de mayor reconocimiento

De manera reciente se observa un movimiento en la sociedad hacia la conformación del esquema productor/consumidor, es decir, la creación la sociedad prosumidor céntrica, donde los consumidores desempeñan un papel activo en la producción y el consumo de sus propias experiencias (Ritzer y Jugerson, 2010). En lugar de consumir productos pre-empaquados, servicios o experiencias de tipo Disney (Gretzel y Jamal, 2009), los consumidores contemporáneos exigen experiencias que permitan un equilibrio de control entre la empresa y su propio papel en la creación de experiencias (Ramaswamy y Gouillart, 2008).

En este nuevo proceso, el foco central se coloca en los consumidores, sus necesidades inherentes, deseos y la forma en que la empresa puede hacer frente a éstos para realizar experiencias significativas (Ramaswamy y Gouillart, 2008). De tal forma que Ramaswamy (2009) sugiere que la clave es permitir un diálogo activo y “experiencia de co-creación” con los consumidores. La cuestión crítica para las empresas, por lo tanto, es la forma de facilitar los procesos que permiten a los consumidores a co-crear experiencias significativas. Gupta y Vajic (2000) explican que las experiencias personalizadas se pueden crear mediante la evaluación constante de las preferencias del consumidor al interactuar en un contexto particular. Además de involucrar activamente a los consumidores, es fundamental recopilar, evaluar y responder a la información relevante acerca de las necesidades y preferencias de



los consumidores y, en dicho proceso, las TIC desempeñan un papel particular como herramientas útiles para facilitar la interacción (Prahalad y Ramaswamy, 2004).

Una definición alternativa, desde el punto de vista del valor agregado al consumo, de LaSalle y Britton (2003: 38) señala que “un producto o servicio cuando se combina con eventos de experiencias circundantes va más allá de sí mismo para mejorar o aportar valor a la vida de un cliente; ello es ideal para entregar un valor por encima de lo general, al grado que un producto trasciende lo común para convertirse en extraordinario o incluso no tener precio”.

La complejidad de la experiencia desde un enfoque de mercado es adecuadamente sintetizada por Schmitt (1999), al referirse al marketing experiencial, cuestionando la manera en que los clientes se sensibilizan, sienten, piensan, actúan y relacionan a una empresa con las marcas, al señalar que las experiencias son:

el resultado del encuentro, que se vive a través de situaciones que desencadenan estímulos a los sentidos, el corazón y la mente...conectando tanto a la compañía como a la marca con el estilo de vida del cliente, ubican a las acciones individuales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio... así, las experiencias proporcionan valor sensorial, emocional, cognitivo, conductual y relacional, que sustituyen valores funcionales. (p. 25)

Por tanto, se advierte que las líneas de la literatura suelen estar de acuerdo en ver al consumidor como un producto (Pine y Gilmore), pero también como el co-creador del producto (Prahalad y Ramaswamy). No obstante, el objetivo de las experiencias extraordinarias es el crecimiento y la realización personal (Arnould y Price, 1993) que conduce a la transformación. Es mediante un escenario o en el espacio para que esto suceda, que una empresa puede atraer y retener a sus clientes (Moreno y Carballo, 2011).

Una propuesta interesante con un énfasis crítico a la economía de la experiencia lo ofrece Snel (2011) quien plantea su disertación doctoral sobre la existencia de un sesgo en dicho tema, por lo que propone la reconstrucción de una base teórica sólida e integradora para la economía de la experiencia, pero desde la perspectiva del individuo. Reconoce que el sesgo

identificado principalmente consiste en el dominio de la perspectiva del proveedor de la experiencia o de la organización en el lenguaje y la lógica que se han desarrollado para la economía de la experiencia. Luego, al ver la experiencia desde una perspectiva más amplia que la mera económica, utilizando percepciones de diversas disciplinas, e incorporando la perspectiva del individuo en el discurso, es posible ver el surgimiento de una perspectiva más completa y significativa para la economía de la experiencia.

La misma autora asegura que la atención por la economía de la experiencia ha sido muy alta durante las últimas décadas, principalmente en las áreas de gestión y marketing. La economía de la experiencia se ve como seguimiento de la economía de servicios y, por tanto, a menudo se describe en términos de la creciente “desmaterialización de la economía”. Mientras que la ventaja competitiva en la economía de bienes y servicios fue todavía en gran medida la base de la prestación de atributos, el enfoque en la economía de la experiencia es a menudo en aspectos intangibles como impresiones sensoriales y reacciones emocionales de los individuos (Snel, 2011).

Con esta idea en mente, y sobre el enfoque económico de la experiencia, Snel (2011) identifica la composición tripartita de la experiencia de Forlizzi y Battarbee (2004), quienes esencialmente distinguen entre tres diferentes tipos de enfoques del término: a) centrado en el producto, b) centrado en la persona y, c) centrado en la interacción.

Snel (2011) sostiene que el enfoque centrado en el producto pretende conectar las características del producto con la experiencia y tiene como objetivo crear listas de verificación elaboradas con criterios que describan el producto y sus contextos. Este enfoque se centra en formas prácticas en que las experiencias se pueden definir, distinguir, diseñar, evaluar y producir. Además, agrega que hay muchos ejemplos de teorías de experiencia dentro de este enfoque, por lo general con títulos que contienen las palabras [diseñar], gestionar, construir o entregar experiencias.

Por otra parte, reconoce la existencia de los enfoques centrados en la persona, que toman la perspectiva del individuo, centrado principalmente en la experiencia individual y los



elementos que contribuyen a ello. En lugar de dar listas de control centradas en el producto, generalmente dan descripciones de las características generales de experiencias que son relevantes. Por ejemplo, la naturaleza inherentemente personal de los efectos de las experiencias es una característica destacada en las definiciones que pertenecen a esta categoría (Nijs y Peters, 2002; Schmitt, 1999).

La diferencia entre el enfoque de la experiencia centrado en el producto y el enfoque de la experiencia centrado en la persona se puede aclarar utilizando la distinción que Van Gool y Van Wijngaarden (2005) han hecho entre dos significados del término experiencia. La primera forma en que definen las experiencias es como un estímulo que puede ser enviado o dirigido por un proveedor (por ejemplo, un evento, una atracción o un entorno). El segundo significado del término experiencia es la reacción a este estímulo. El enfoque en la primera definición está en el “algo” que individuo está experimentando, y por esta razón, pertenece a la categoría centrada en el producto. La segunda definición se centra en el efecto sobre el individuo, la reacción del individuo, perteneciendo a la categoría centrada en la persona.

La tercera categoría, centrada en la interacción, no se centra específicamente en el producto, ni en la persona, sino en la relación entre ellos: la interacción. Las experiencias dentro de esta categoría se describen con términos como interacción, co-creación y participación (Poulsson y Kale, 2004; Millet y Millet, 2002; Shaw e Ivens, 2002; Shaw, 2005; Battarbee, 2004). La interacción o la relación recíproca entre el individuo y el producto, es lo que determina la experiencia dentro de este enfoque.

De hecho, para el enfoque de las experiencias centrado en la interacción, el producto es simplemente el nodo conectivo en una red del individuo y su entorno. El producto es algo alrededor del cual la gente tiene experiencias. Algunos incluso han conceptualizado un producto como “no más que un artefacto alrededor del cual los clientes tienen experiencias” (Prahalad y Ramaswamy, 2000: 83). De este modo, Forlizzi y Battarbee (2004) consideran que la visión centrada en la interacción es la perspectiva más valiosa para comprender las experiencias. Al visualizar una experiencia como un acto de co-creación, se alienta a



considerar la interacción tanto del individuo como del objeto que el individuo está experimentando en cualquier discurso sobre las experiencias (Poulsson y Kale, 2004).

Así, Snel (2011) afirma que la descripción de las experiencias no sólo debe reservarse a la distinción que Forlizzi y Battarbee (2004) han hecho entre los tres enfoques de la experiencia que, respectivamente, se centran más en el producto, o lo que se experimenta, la persona o los efectos para la persona que tiene la experiencia, y la interacción o el encuentro entre individuos y su entorno. Sino que la descripción de la experiencia también debe considerar conceptos como creatividad (por ejemplo, agente, proceso y producto en Couger, 1990), la distinción entre objetivismo y subjetivismo (por ejemplo, sujetos, ser parte o estar separado de, cambiar y ser cambiado por y en el entorno según Huizing, 2007) y el aprendizaje (por ejemplo, organismo, interacción y medio ambiente en Bateson, 1972 y Neuman, 2006); la tríada de un individuo, algo en un ambiente y el encuentro entre estos dos pueden ser reconocidos. Una exploración de los tres componentes en definiciones de experiencia puede ayudar a su conceptualización.

Esta composición tripartita de la definición de experiencia incluso puede verse, por ejemplo, desde los trabajos, en materia educativa, escritos por John Dewey (1938), quien afirmaba: “...una experiencia es siempre lo que es debido a una transacción que tiene lugar entre un individuo y lo que, en ese momento, constituye su entorno” (p. 43). De tal forma menciona que también existen varios diccionarios y enciclopedias que reconocen tres componentes diferentes en la definición de experiencia.

Por consiguiente, Snel (2011) puntualiza que cada uno de los tres enfoques distintos de la experiencia tiene un fuerte sesgo organizacional en el discurso, lo que lleva a una perspectiva incompleta de la economía de la experiencia. Bajo esta lógica, resalta la existencia de un problema de la literatura actual de la economía de la experiencia pues no hay una definición clara y generalmente aceptada de lo que es la experiencia. Indica que ello crea mucha confusión e incertidumbre acerca de lo que se está hablando cuando se usa el término experiencia. Por tanto, plantea el punto de partida de su análisis mediante una revisión de la

literatura actual de la economía de la experiencia y reconocer la composición tripartita de los acercamientos al fenómeno de la experiencia.

Finalmente, bajo esa misma lógica del mercado y la experiencia del cliente, Tarssanen (2005) propone un modelo denominado “*pirámide de la experiencia*”, que consta de diferentes elementos y niveles que se utilizan para crear o analizar la experiencia de un servicio o producto (Ver Figura 15).

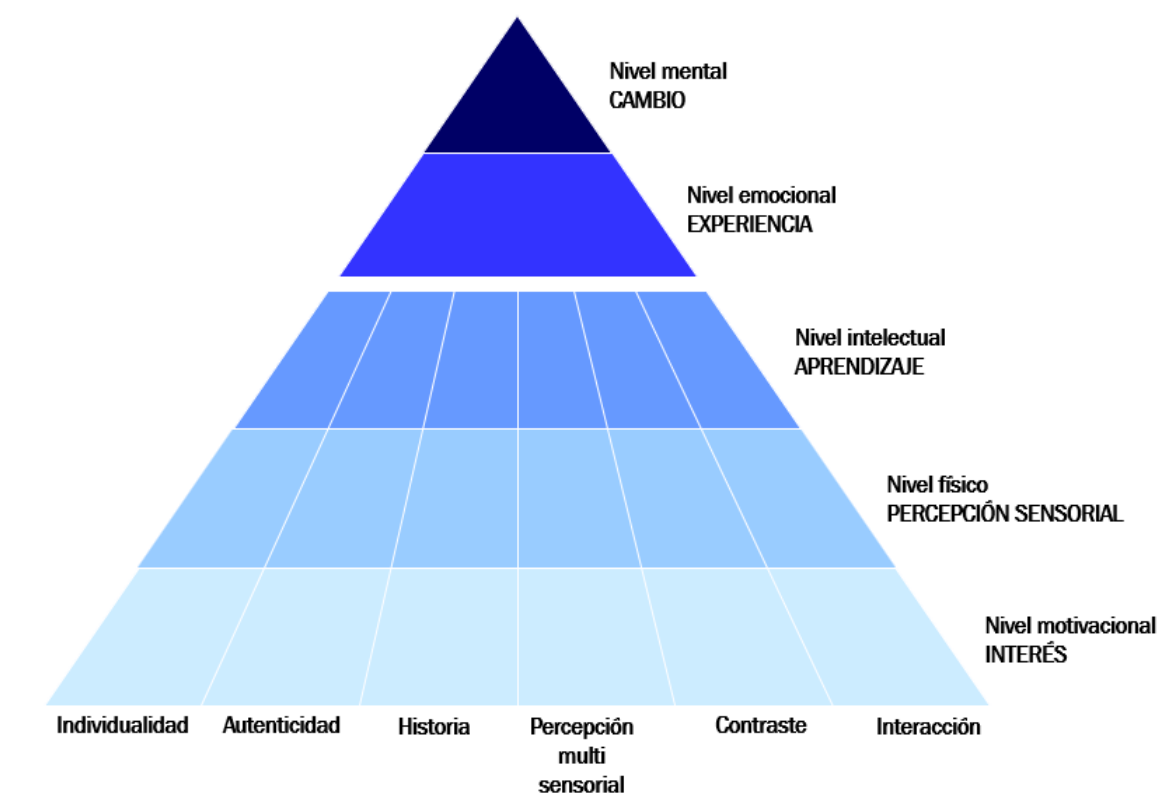


FIGURA 15. PIRÁMIDE DE LA EXPERIENCIA.

Fuente: Tarssanen, 2005.

El modelo de la pirámide de la experiencia es una propuesta interesante pues se considera como una herramienta extremadamente útil para cualquier diseñador de experiencias, ya que no solo ayuda a responder la difícil pregunta de qué constituye exactamente una experiencia significativa, sino que también proporciona una especie de lista de verificación que el profesional de la experiencia puede referirse en la búsqueda de crear algo realmente excepcional. Según Tarssanen (2009), creadora del modelo en cuestión, la pirámide de la



experiencia representa un producto perfecto, en el que se toman en cuenta todos los elementos y niveles de experiencia en consideración.

Con relación a los elementos de la pirámide Tarssanen (2005) establece que corresponden a los aspectos mencionados en el eje horizontal: individualidad, autenticidad, historia, percepción multisensorial, contraste, interacción. Mientras que el eje vertical de la pirámide corresponde a los niveles de experiencia que, en orden ascendente, se reconocen como: motivacional, físico, intelectual, emocional y mental.

Moreno y Carballo (2011), con base en la propuesta de Tarssanen (2005), sostienen que la pirámide de la experiencia mide en sus ejes, los criterios del servicio que aportan sentido y significado a la experiencia (la base de la pirámide), y los niveles de la experiencia (la altura de la pirámide). En la base se encuentra la individualidad, que convierte al servicio en único, especial y adaptado al cliente; la autenticidad, como un servicio creíble, real, de este mundo y culturalmente sostenible; con una historia, un tema o argumento que le da sentido al servicio; una percepción multisensorial que incluye vista, olfato, oído, tacto y gusto; contraste, que desde la perspectiva del cliente le aporta exotismo, rotura de normas sociales o perspectivas tradicionales; interacción, entre el producto y el cliente, con el personal de servicio, otros clientes, el entorno, amigos, etc.

Ahora bien, los autores citados agregan que, si se cruzan estos aspectos en la base de la pirámide, con los niveles de experiencia, se debe considerar, para cada uno de los elementos (individualidad, autenticidad, historia, percepción multisensorial, contraste e interacción), sus repercusiones. Comenzando por el interés a nivel motivacional, se debe plantear si la imagen muestra un atractivo único, si es auténtica, si la historia tiene significado social y cultural para comunicar con éxito, si la imagen es multisensorial, si es exótica y si la imagen es interactiva. En el ámbito físico, si los atributos físicos son únicos y representan un reto, si son auténticos, si fundamentan la historia, si presentan sensaciones molestas, si son diferentes, si permiten la interacción social, accesibilidad y apreciación social. En el plano intelectual, si la experiencia permite aprendizaje individual, es intelectualmente auténtica, es irresistible, desprende sensaciones armoniosas, genera contraste de realidades, es la

interacción exitosa. En el plano emocional, permite la experiencia evocar una sensación relevante, multisensorial, positiva, amplia y memorable. Finalmente, en el plano mental de transformación, si la experiencia conduce a un cambio personal, cómo es ese cambio, y cómo se hace seguimiento de dicho cambio. Este guion de trabajo, acompañado de las técnicas adecuadas, permite generar un marketing de experiencias que se traduce en destino y en la comunicación de su marca (Moreno y Carballo, 2011:81-83)

De todo lo anterior se puede afirmar que la experiencia, desde un enfoque empresarial/mercadotecnia está definida por un sentido de negocio de la organización (Pine y Gilmore, 1999), ya que se produce como resultado de que los clientes/consumidores vivan determinadas situaciones (“eventos memorables”) inducidas intencionalmente por los proveedores de experiencias (especialistas en marketing), orientadas a provocar tanto un consumo como un gasto mayor de productos y servicios, que igualmente generen mayor rentabilidad económica a las empresas que inducen o crean tales experiencias, independiente de los significados simbólicos que cada individuo pueda asignarle a la experiencia misma.

No obstante, el enfoque de mercado, Pine y Gilmore (1998, 1999) reconocen que “las experiencias son inherentemente personales, que sólo existen en la mente de una persona que ha estado involucrada en un nivel emocional, físico, intelectual, o incluso espiritual”. Esto último tiene similitud con la obra de Kotler, Adam, Brown y Armstrong (2001), quienes sugieren que una experiencia para los individuos comprende una condición emocional o interna. Sin embargo, para la industria turística, el turista es un consumidor cuyas experiencias turísticas son en sí una parte del consumo total del producto turístico, cuya adquisición contribuye, en primera instancia, a eficientar los procesos de trabajo de las empresas que los ofrecen y, en segundo término, a incrementar sus ganancias económicas.

Al respecto, Ritchie y Hudson (2009: 111) sostienen que, entre las corrientes que explican a la experiencia turística, se encuentra aquella relacionada con el enfoque económico, centrada en distinguir los niveles/tipos de experiencias que conceptualmente conforman un vía evolutiva en el pensamiento de la experiencia, avanzando desde la concepción de la



experiencia básica, pasando por la experiencia satisfactoria, la experiencia de calidad, la experiencia extraordinaria hasta llegar a la definición de la experiencia memorable.

Con relación al tema de las experiencias y sobre una postura crítica hacia la economía de la experiencia, Johanna Snel (2011) en su disertación doctoral denominada “For the love of experience: changing the experience economy discourse”, asevera que el creciente reconocimiento de la importancia de las experiencias, de la naturaleza dinámica de los clientes y lo que valoran (Hamel y Prahalad, 1994; Woodruff, 1997; Morrison y Schmid, 1994) y del valor percibido basado en la experiencia, provoca una mayor necesidad de investigación en este ámbito (Mathwick, Malhotra y Rigdon, 2001; Poulsson y Kale, 2004) ya que hay poca evidencia por parte de las organizaciones para comprender estos fenómenos (Flint, Woodruff y Gardial, 1997; 2002; Hamel y Prahalad, 1994; Woodruff, 1997; Woodruff y Gardial, 1996; 2002). De acuerdo con Poulsson y Kale (2004), el área de creación de experiencias sufre de mala conceptualización y direcciones borrosas. Hay una falta de comprensión de lo que son exactamente las experiencias, cómo difieren de los servicios y los bienes, de qué manera crean valor para las empresas y los clientes y cuál es el impacto de cada elemento en el valor global de una experiencia (Snel, 2011).

Las experiencias en la literatura empresarial, de negocios y marketing a menudo están vinculadas con conceptos como “diversión, emoción, significado, nostalgia, identidad, autenticidad, hedonismo, compromiso y especialmente muchos conceptos de la ciencia teatral, añadiendo a la definición confusión” (Snel, 2011). Según Hackley (2003), los autores utilizan esta táctica por razones de “extradisciplinaria legitimación” con el fin de conferir a sus textos un sentido de “plausibilidad cuasi científica”; pero Gronhaug y Kleppe (2000) advierten de los riesgos que implica el uso de conceptos de otras disciplinas sin tener en cuenta su contexto disciplinario o hipótesis teóricas.

Asimismo, Snel (2011) menciona que al revisar la literatura económica y de mercado sobre experiencias, es difícil extraer una clara y concisa definición de lo que es exactamente una experiencia. Algunos autores incluso afirman que una definición de experiencia no se encuentra en la literatura de marketing y que no se ha intentado definir sistemáticamente qué



constituye exactamente una experiencia (Poulsson y Kale, 2004). De esta forma, argumenta que una razón de la falta de una definición podría ser la naturaleza dinámica, personal y única de las experiencias, lo que hace difícil alguien más para saber cómo ha sido la experiencia de alguien (Battarbee, 2004). En este sentido, se considera que la experiencia se ubica en el ámbito de lo privado en lugar de público, pues no se puede compartir con otras personas.

Por tanto, asume que, sin una definición clara de lo que es y lo que no es una experiencia, el término puede sufrir de inflación [sobre valoración o sobre significación]. De hecho, el problema no es que no haya definición, sino que con todas las definiciones y descripciones dadas en la literatura y todas las diferentes distinciones hechas entre diferentes tipos y tipos de experiencias basadas en muchas dimensiones diferentes, no está claro qué son experiencias y qué no lo son. Incluso la inflación del término ya ha sido alentada por Forlizzi y Battarbee (2004) al hacer una distinción entre diferentes tipos de enfoques del término: el enfoque centrado en el producto, centrado en la persona y centrado en la interacción, entre muchos otros que igualmente rebasan el ámbito económico.

En suma, “desde la literatura de la mercadotecnia/gestión, la experiencia turística es todo aquello vinculado a la experiencia del cliente (consumidor)” (Moutinho, 1987; Swarbrooke y Horner, 1999; Woodside et al, 2000; Quan y Wang, 2004), asumiéndose como una “experiencia de consumo” a través de una relación de intercambio comercial con los proveedores de bienes o prestadores de servicios, guiada por las reglas de las fuerzas del mercado (oferta-demanda). Así, la experiencia turística se conceptualiza desde una aproximación al comportamiento del consumidor, centrada en la calidad del servicio experimentado por los turistas como por ejemplo en la hotelería, alojamiento y transporte, es decir, en la operación eficiente, racional y utilitarista de las empresas turísticas.

Además, coincidiendo con las palabras del equipo de Investigación en Turismo de la Universidad de Deusto sobre la caracterización del turismo en Bilbao, que en su proyecto «Turismoa.biz» señalan “... la industria turística de finales de siglo XX está lejos de entender la experiencia desde una perspectiva humanista; es decir, como un fenómeno subjetivo e intrínsecamente motivado. Por el contrario, la oferta genera y persuade al turista para



consumir productos experienciales que adquieren tal naturaleza por su alto contenido emocional y sensorial (Fernández Villarán et al, 2012).

En función de todo lo antes descrito se entiende que el crecimiento de la experiencia económica estará determinado por el nivel de creación e imaginación de los gestores de empresa en la función de las experiencias que quieran o deseen transmitir hacia los consumidores. Éstas dictarán al cliente no solo a dónde acudir en futuras ocasiones, sino también qué recomendar a amigos, familiares y vecinos. La importancia radica entonces en brindar a los interesados tantas experiencias como sea posible, así garantizar las ganancias de las empresas que las ofrecen.

3.4 La Experiencia Turística: Un acercamiento desde lo Cultural

El interés por el estudio de la experiencia turística creció siendo un tema clave en la investigación de los años sesenta, popularizándose en la literatura de las ciencias sociales alrededor de los años setenta. En particular, el tema se ha discutido a partir de las experiencias auténticas, remontándose a los primeros trabajos de autores como Boorstin (1962) [pseudo-eventos], MacCannell (1973, 1976) [autenticidad] y Cohen (1979a) [fenomenología], quienes asumen que los turistas no se satisfacen fácilmente con un evento artificial, sino que más bien buscan la autenticidad de las experiencias (Carballo et al, 2015). Incluso el tema ha sido abordado desde cuando Clawson (1963) escribió sobre experiencias relacionadas con la recreación. Más tarde, los trabajos editados por Smith (1977) se centraron en las interacciones y experiencias huésped-anfitrión.

Es importante mencionar el concepto de experiencia de Dilthey (1976), quien, sin hablar de la experiencia turística en particular, si lo hace en términos generales de la acción humana, señalando que las experiencias tienen una estructura temporal y procesual, es decir, la estructura de la experiencia se construye a través de una serie de “etapas” (Ver Figura 2), por ello se considera que la naturaleza de la experiencia es multifacética. Además, considera que la experiencia insta hacia la expresión o hacia la comunicación con otros, dado que somos



seres sociales y queremos contar lo que hemos aprendido de nuestras experiencias (Carballo Fuentes, 2014).

Dentro de la literatura académica, un gran número de fuentes de turismo y grupos de interés utilizan implícita o tácitamente la frase "experiencia turística". Varios autores han tratado de definir, cronológica o temporalmente, la interrelacionada naturaleza del término en particular. Otros se han centrado en la temporalidad, la actividad, experiencias, significados, beneficios y marcos de satisfacción (Jennings, 2006: 300).

Desde que Clawson y Knetsch (1966) en su obra "Economics of outdoor recreation", pusieron de manifiesto que la experiencia de viaje es un proceso secuencial con cinco fases diferenciadas (anticipación, viaje de ida, estancia, viaje de vuelta y la recolección o recuerdo), la literatura turística ha desarrollado este modelo y las variaciones del mismo son múltiples. (Chon, 1990; Gunn, 1997, Goytia y De la Rica, 2012). Por tanto, la experiencia turística se compone de «paquetes» distintos e interaccionados de vivencias (Cuenca y Goytia, 2012).

Clawson, pionero en el estudio del tema, desarrolló en 1963 un modelo lineal de experiencia recreativa total, basado en "actividad episódica" con puntos específicos de inicio-finalización, conformado por cinco fases claramente separadas: comienza con una fase de planeación, etapa previa al viaje que se realiza en el propio hogar, cuando se decide a donde viajar; le sigue una fase de "viajar a", que implica el desplazamiento al destino o lugar de visita; posteriormente, una fase del viaje en sí mismo, esto es, el desarrollo de la actividad *in situ*; continua la fase de "regreso del viaje" para volver al lugar de residencia habitual; y culmina con una fase de recuerdo o recolección, las memorias guardadas una vez que ha concluido la experiencia de viaje.

Con base a este modelo, los estudios en turismo indican que las experiencias cambian a través del paso del tiempo, demostrando su encuadre de múltiples etapas (Borrie y Roggenbuck, 2001). Así, Clawson y Knetsch (1966) incorporaron las influencias y los resultados personales que comienzan antes del viaje y después de que el turista regrese del destino, en el contexto de la actividades lúdico-recreativas.

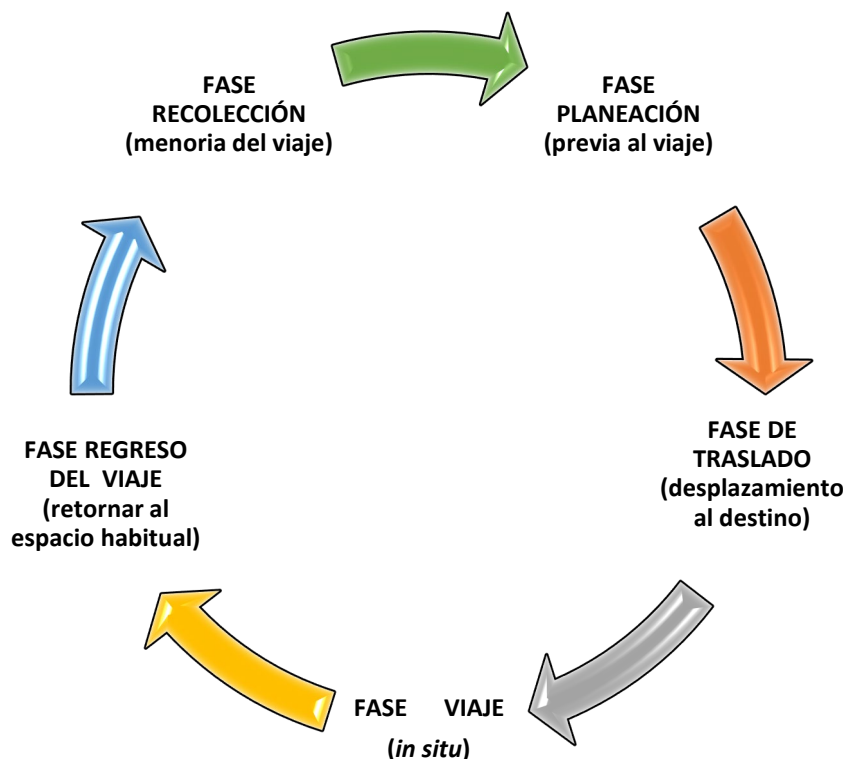


FIGURA 16. FASES DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA
(Modelo Killion, 1992 basado en el Modelo Clawson, 1963)

Más adelante, Killion (1992), con una orientación basada en el turismo y, en un intento por definir de manera genérica el término, desarrolla un modelo modificando el propuesto por Clawson, presentándolo por medio de una representación circular con el propósito de mostrar la naturaleza y el potencial interactivo de las experiencias (Ver Figura 16). Una variante adicional al modelo de Killion, sugiere que cada una de las fases -basada en la actividad episódica- a su vez puede replicar experiencias de viaje completas en sí mismas, como en los viajes multi-destinos que en ocasiones llevan a cabo los viajeros (Jennings, 1997, 2006).

Craig-Smith y French (1994) proponen otro modelo más simple, considerando la experiencia desde tres fases lineales con experiencias previas para informar a futuras experiencias: fase anticipatoria, fase experimental, y una fase de reflexión (Ver Figura 17).

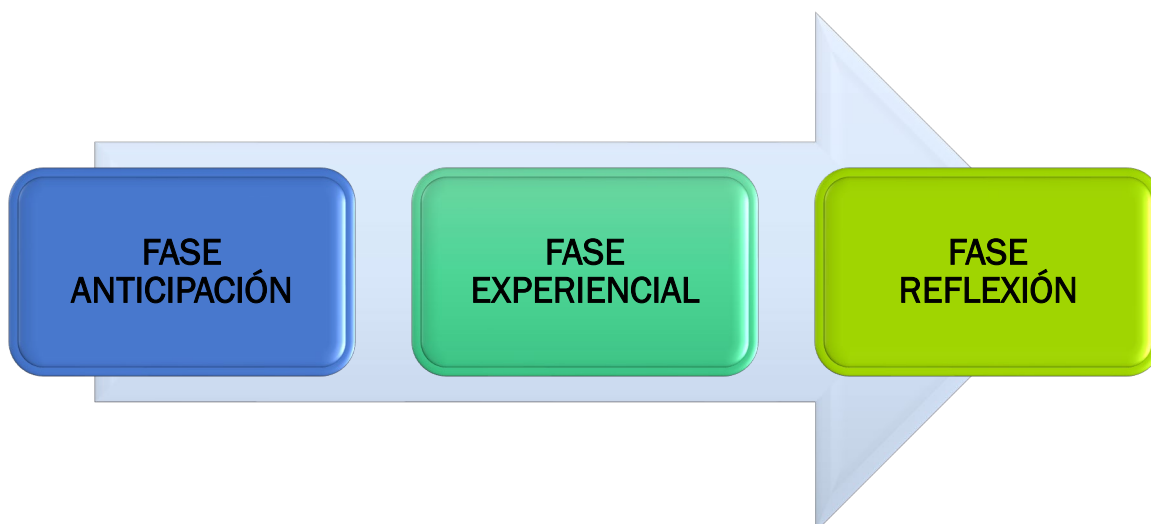


FIGURA 17. FASES DE LA EXPERIENCIA VACACIONAL.

Modelo Craig-Smith & French, 1994.

Elaboración propia, 2016.

En esencia, estos modelos reflejan cierta similitud; pero hay diferencias en cuanto a la representación y la interconectividad entre las fases de la experiencia turística. La diversidad en estos modelos demuestra la complejidad de las dimensiones temporal y con base en la actividad de las experiencias turísticas. Algunos marcos de referencia sustentados en las actividades reducen las experiencias tan sólo a una lista de actividades generalmente vinculadas a las razones y el propósito del viaje (McIntosh, 1977; Crompton, 1979). Por otro lado, Anderick, Bricker, Kerstetter y Nickerson (2006) han considerado deconstrucciones adicionales del significado de la experiencia turística mediante la incorporación de actividades sociales y ambientales como componentes del marco general de la experiencia.

Fernández Villarán et al (2011) reconocen que el estudio de la experiencia turística emerge en los años 70 del siglo XX como consecuencia del proceso de democratización del viaje por motivos vacacionales. En esta época la experiencia turística se entiende desde una perspectiva totalitaria y homogénea. Se habla de la “experiencia turística” de un modo global y ajeno a la variedad de turistas que la disfrutaban. Bajo esa realidad y, desde una postura totalmente sociológica, diversos autores coinciden en reconocer como autores precursores de la época, a MacCannell y Cohen, cuyos trabajos se detallan más adelante.



Por tanto, desde la década de 1970 en adelante, la experiencia turística se ha convertido en uno de los más populares temas académicos, diversos autores la han analizado (Cohen, 1979a, 1988a; Dann, 1977; Dann & Jacobsen, 2002; Gottlieb, 1982; Graburn, 1989; Hennig, 2002; Lanfant, Allcock, & Bruner, 1995; Lee & Crompton, 1992; MacCannell, 1973, 1976; McCabe, 2002; Mergen, 1986; Mitchell, 1983; Neumann, 1992; Redfoot, 1984; Ryan, 1997a, 1997b; Urry, 1990, 2002; Van, 1980; Vukonic, 1996; Wang, 1999, 2002) ello se refleja en el constante crecimiento de la literatura de las ciencias sociales en la experiencia turística durante las últimas cuatro décadas (Quan y Wang, 2004: 297); abordajes ampliamente realizados desde la óptica de diferentes formas de turismo y distintas tipologías de turistas (Wickens, 2002), que a pesar de focalizar un tipo particular de la experiencia turística, en su conjunto ofrecen análisis teóricos y empíricos sobre el tema, aportando ideas para desarrollar enfoques más integradores de la conceptualización de la experiencia turística.

De acuerdo con MacCannell (1973), los turistas no se satisfacen con un evento artificial, sino que más bien buscan la autenticidad de las experiencias. En su obra el “El turista: nueva teoría de la clase ociosa”. Según el autor, las mercancías sólo tienen valor en base a la “experiencia” que producen a su comprador.

Analiza la experiencia turística entendiéndola como una sub-categoría de las experiencias, al aceptarla como una “experiencia cultural” ya que ésta se refiere a modelos algo ficticios, idealizados o exagerados de la vida social que están en el dominio público, en el cine, la ficción, la retórica política, la charla, las tiras cómicas, las exposiciones, la etiqueta y los espectáculos. En ese sentido, agrega, “todas las atracciones turísticas son experiencias culturales” (MacCannell, 1976: 23), dado que el valor de éstas emana finalmente de los turistas y sus culturas de origen, así como también de las culturas presentes de los lugares donde se realiza la visita turística, estableciendo entonces, que “el ocio se construye a partir de experiencias culturales” (p. 48).

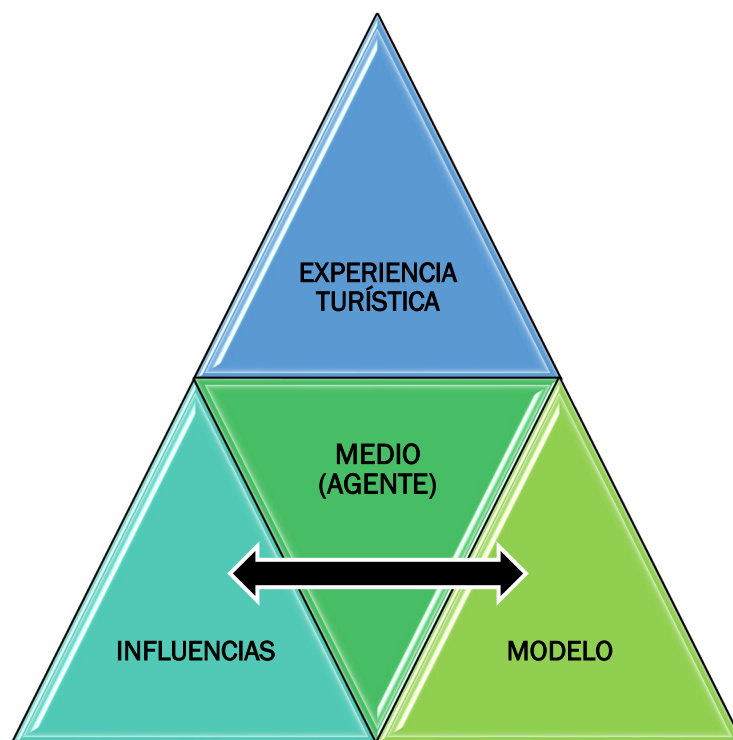


FIGURA 18. MODELO EXPERIENCIA TURÍSTICA SEGÚN MACCANNELL.

Fuente: MacCannell, 1976.

Elaboración propia, 2016.

Con relación a este tema, Korstanje afirma que, desde la perspectiva de MacCannell (1976: 23-4), “la experiencia turística” se compone de tres elementos: a) una parte frontal montada exclusivamente para la interacción artificial entre turista y residente (fase denominada modelo), b) las emociones internas y subjetivas llamadas influencias tales como el miedo, la ternura y las ilusiones, y por último c) el “medio” o agente que conecta un modelo y su influencia [es la confluencia entre el factor a y b] (Ver Figura 18). De esta manera, en el consumo turístico se alternan las expectativas creadas por la estructura, con las necesidades individuales del agente (Korstanje, 2009a: 88).

Sin embargo, al paso del tiempo, la sociedad ha cambiado y es el mismo autor que, efectuando un análisis crítico de la obra citada de MacCannell, apunta que los supuestos de dicho trabajo hoy son muy cuestionables y, por ende, deben ser considerados con cautela además de ser puestos en perspectiva (Korstanje, 2009a).



Otro importante referente, autor pionero en la investigación de la experiencia, que también marca una tendencia con relación al tema, es Erik Cohen (1972, 1979a), quien mediante un enfoque fenomenológico fue el primero en lanzar el argumento de que “diferentes tipos de personas pueden necesitar diferentes tipos de experiencias turísticas”, hecho que arroja diferentes significados para los turistas y sus sociedades. (1979a: 180).

En este sentido, el trabajo de Cohen ayuda a comprender la experiencia turística desde una perspectiva postmoderna que considera que ésta incluye una gran variedad de motivaciones, comportamientos, emociones, preferencias, intereses, opiniones o valores. En definitiva, se acepta que es la persona y su naturaleza plural e irrepetible la que da sentido y significado a la experiencia turística (Fernández Villarán et al, 2011).

Por ello, Cohen (1979a), a partir de la profundidad de la experiencia, desarrolla una “tipología fenomenológica de las experiencias turísticas” mediante el análisis de los diferentes significados que el interés y la apreciación de la cultura, la vida social y el entorno natural de los demás tiene para el viajero individual. El grado en que su viaje representa una búsqueda del centro, y la naturaleza de este centro estará en el centro de este análisis. Define la experiencia turística como “la relación entre la persona y su visión del mundo dependiendo de la ubicación de su centro de referencia con respecto a la sociedad a la que pertenece. Luego, concibe a las experiencias turísticas como oportunidades para diferenciar la vida cotidiana e identificó “las diferentes modalidades de la experiencia del turista” (Cohen, 1979a: 180). Con su modelo sostiene que los turistas encuentran una tipología de “modos de experiencias”: a) recreativo; b) de diversión; c) experiencial; d) experimental y, e) experimental (Ritchie y Hudson, 2009: 113) (Ver Figura 19).

La tipología desarrollada por Cohen se relaciona con diferentes puntos del continuum de “mundos” contruidos privadamente por individuos viajeros (no necesariamente idénticos a los predominantes en su cultura), que van entre los polos opuestos de la concepción de las características espaciales del turismo moderno por un lado y el de la peregrinación por el otro. Así, distingue cinco categorías principales de experiencias turísticas.

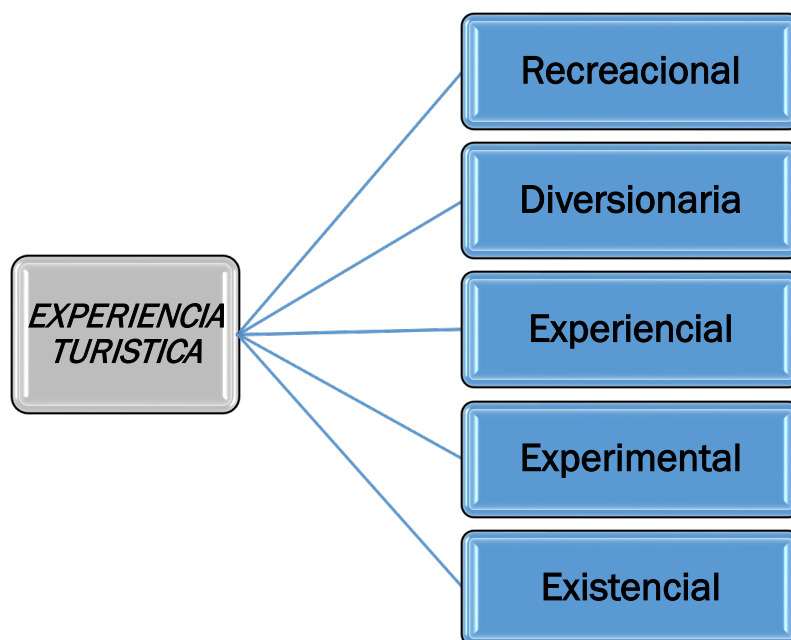


FIGURA 19. TIPOLOGÍA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA.

Según Fenomenología de Cohen (1979a).

Elaboración propia, 2016.

Esta tipología se clasifica de tal manera que las categorías cubren el espectro desde la experiencia del turista como viajero en busca de mero placer -dentro de lo extraño y lo novedoso- hasta el peregrinaje moderno en busca de significado en el centro de alguien más.

Aproximación de Cohen que luego fue reconsiderada por Lengkeek (2001). Tales modos fueron determinados por los individuos en la búsqueda de un “centro” o "sagrados valores morales (Uriely, Yonay y Simchai, 2002) dentro de sus propias sociedades cotidianas; y dentro de otras culturas durante sus viajes y actividades turísticas. El rango de las modalidades va desde la búsqueda de simples placeres recreacionales, con énfasis en los centros propios de la sociedad, hasta la búsqueda de significativas experiencias existenciales con prominencia en la búsqueda de otros centros culturales y autenticidad. Anderick et al (2006) observaron que los beneficios y los marcos de satisfacción se analizan bajo enfoques cuantitativos mientras que en los marcos de estudio basados en las experiencias y su significado se emplean enfoques de tipo cualitativo.



Más adelante, autores como Hamilton-Smith (1987), Nash (1996), Page (1997), Pearce (1982), Ryan (1993, 1997c), Smith (1989), Urry (1990), y Yiannakis y Gibson (1992) aluden a los modos de experiencia turística propuestos en los trabajos de Cohen. Una descripción general de los mismos puede extraerse de la comunidad de sus estudios. Es decir, la experiencia turística es una actividad de ocio multifuncional que implica entretenimiento o aprendizaje, o ambos, para un individuo (Ryan 1997c).

Asimismo, en el intento por definir y entender la esencia de la experiencia turística se han desarrollado trabajos interesantes que han detonado una secuencia de sub-corrientes, donde los investigadores utilizan como punto de partida diferentes marcos teóricos específicos, entre los que se pueden citar:

Csikszentmihalyi (1975) pionero en este tema con su trabajo sobre “la psicología de la experiencia óptima”, donde describe la importancia de las experiencias provistas de un sentido de alegría, una profunda sensación de diversión que se desea perdure y que se convierte en la memoria en un hito de lo que debería ser la vida, identificándolo como la “experiencia óptima”. Csikszentmihalyi (2000: 8) posteriormente aplicó sus conocimientos psicológicos al comportamiento del consumidor y la mercadotecnia, señalando que el consumo es un comportamiento que genera una creciente entropía a cambio de recompensas experienciales en virtud de que somos seres sociales y queremos contar lo que hemos aprendido de nuestras experiencias, de modo que se traducen en una forma de expresión o hacia la comunicación con otros (Dilthey, 1976: 210).

En la década de los ochenta, Pearce (1982) y Feifer (1985) profundizaron las discusiones sobre las experiencias turísticas asociándolas con la autenticidad e incorporaron el tema de las motivaciones. En su trabajo, Mannel e Iso-Ahola (1987) estudian la experiencia turística, entendida como una experiencia de ocio, desde tres perspectivas: conceptual, la satisfacción del post-hoc e indirecta.

Holbrook y Hirschman (1982) desde el mundo de la mercadotecnia experiencial entienden el comportamiento del turista, no sólo como de procesamiento de información, sino



esencialmente experiencial, sin ignorar el carácter placentero de las actividades de ocio y la importancia de los disfrutes sensoriales, los sueños, el goce estético y las respuestas emocionales.

Unger y Kernan (1983) definen la experiencia turística a partir de los componentes de la teoría del ocio e identifican seis determinantes subjetivos principales: la satisfacción intrínseca en el uso y disfrute del tiempo libre, la libertad percibida y la participación, como inalterables en los contextos situacionales; mientras que el resto de los determinantes como la excitación, el dominio y la espontaneidad son más específicos de la actividad; estableciendo que las interacciones entre las variables personales y la situación afectan las dimensiones de ocio percibidas.

Hirschman (1984) examina el comportamiento subjetivo del consumidor en un sentido fenomenológico, señalando que, desde las características sociopsicológicas de los consumidores, básicamente el contenido de la experiencia turística se presenta en tres etapas: 1) cognitiva –generación de pensamientos-; 2) sensación –generación de sensaciones internas- y; 3) novedad –persigue la estimulación novedosa-. Por ello, el consumo de una experiencia turística consiste en la generación de pensamientos y/o sensaciones internas.

Abrahams (1986) resalta la existencia de dos tipos de experiencia. Las derivadas directamente del flujo de la vida cotidiana, con poca o ninguna preparación explícita, y aquellas que son planeadas y buscadas por los propios individuos, donde las partes se preparan y tienen un papel en el conjunto de la actuación. Afirma que la experiencia señala nuestro deseo de tener actos “auténticos”, a expensas de los “autorizados”, ya que se aprecian más aquellos momentos que “fueron grandes”, instantes que se acercan y nos cogen por sorpresa, en los que las expectativas se ven superadas como ocurre en las primeras experiencias, que en caso de éxito, son tan sorprendentes porque se oye hablar de ellas, e incluso se habla sobre ellas, pero que igualmente consiguen sorprendernos de todos modos (Moreno y Carballo, 2011: 75).



Havlena y Holbrook (1986) aplicaron las dimensiones del modelo de Mehrabian y Russell (1974), encontrando tres factores: el placer, la excitación y el dominio, susceptibles de ser utilizados para describir favorablemente el carácter emocional de la experiencias de consumo; entendiendo al placer como el grado en que una persona se siente bien, feliz o satisfecha por la situación; la excitación se refiere al grado en que una persona se siente estimulada, y el dominio consiste en la medida en que un individuo se siente con control de la situación (Carballo et al, 2015).

Mannell e Iso-Ahola (1987) discuten tres perspectivas dominantes utilizadas para examinar la experiencia de ocio y turismo: el enfoque de definición; el enfoque de satisfacción post-hoc; y el enfoque inmediato. Aunque, en su momento, los autores argumentaron en que hay investigaciones limitadas usando un enfoque de definición en estudios de experiencia turística, esto ya no es el caso, pues en los últimos años el tema ha sido ampliamente revisado por un mayor número de autores.

Graefe y Vaske (1987), centran su trabajo en los impactos del turismo desde la perspectiva de los propios turistas y apuntan que las características principales de la experiencia turística se relacionan con implicaciones emocionales del turista, una significativa interacción entre el turista y el sistema turístico al igual que una participación activa en la experiencia (Volo, 2005). Así, sostienen que dichos aspectos deben tomarse en consideración para la adecuada gestión de experiencias turísticas de calidad.

Desde la década de 1990, los investigadores comenzaron a usar enfoques de investigación basados en la experiencia, en un esfuerzo por desarrollar una mejor comprensión de la experiencia turística, por ejemplo, la presentación de informes de turismo referidos a pensamientos y sentimientos en los diarios personales (Andereck et al., 2006).

Contemporáneamente, Urry (1990) comentó sobre la autenticidad y las experiencias turísticas, además de la interpretación de las experiencias de turismo utilizando como lente el enfoque de “mirada” (Zátori, 2013: 29). La noción de Urry hizo hincapié en que no es, como tal, una singular mirada del turista; sino que las miradas varían de una sociedad a otra,



de un grupo social a otro y de la temporalidad y contextos donde se llevan a cabo. En esta misma lógica Beeton, Bowen y Santos (2006), Jennings y Weiler (2006) utilizan la “mirada del turista” de Urry (1990, 2002), concepto cimentado en el “consumo interno” para entender el significado de la experiencia turística.

Arnould y Price (1993), en su investigación sobre turismo de aventura, en particular de viajes comerciales de rafting, identificaron tres dimensiones claves de una experiencia extraordinaria: i) el contacto con la naturaleza; ii) la creación de comunidad a través del encuentro con amigos, familiares e incluso desconocidos; y iii) el crecimiento personal y la renovación de uno mismo; considerando que éstas son características complejas para brindar una experiencia extraordinaria y explicar la satisfacción global articulada desde el significado vivido de esta experiencia tanto desde la perspectiva de los guías como de los turistas.

Hetherington, Daniel y Brown (1993), a través del empleo de diferentes medios de representación con elementos dinámicos significativos (videos, imágenes y sonido), abordan el estudio de las experiencias en paisajes naturales considerados como espacios “contextuales y multisensoriales, advirtiendo que “el movimiento y el sonido, individual y conjuntamente, son factores importantes que influyen en los juicios de belleza escénica de un paisaje como un elemento dinámico significativo de la experiencia de los visitantes, siendo el caso específico de los riachuelos” (Chhetri, et al, 2004: 33).

Lash y Urry (1994) cuestionan la dicotomía trabajo-vida cotidiana introducida por Cohen y extendieron la condición de turista a muchas situaciones diferentes en donde los consumidores disfrutaban de las atracciones en los lugares de destino o en un entorno de realidad virtual. Mencionan que el alcance de la experiencia de un individuo de “ser un turista” problematiza la relación entre lo ordinario y lo extraordinario, debido a que la naturaleza cambiante del trabajo y el ocio, el acceso a la información y la fragmentación del tiempo y el espacio (Lash y Urry, 1994) borran colectivamente las distinciones entre fantasía y realidad, libertad y trabajo, turismo y vida cotidiana. De esta forma, la experiencia turística, se mantiene, refleja, magnifica y destila la vida cotidiana. Las experiencias turísticas



infunden lo mundano y viceversa en relación con el desarrollo y mantenimiento de las identidades sociales de un individuo (McCabe, 2002).

Otto y Ritchie (1996) en la construcción de la experiencia turística destacan la presencia de seis dimensiones fundamentales: hedonista, social o interactiva, de escape en la búsqueda de la novedad, confort, seguridad, y la búsqueda de estímulos o retos. En este sentido, sostienen que para ofrecer una experiencia de calidad a los turistas es indispensable considerar los méritos de proporcionar a los visitantes cada uno de los seis componentes señalados. Por ello, se considera esencial conocer la forma en que el turista piensa y siente en el momento de la experiencia, como la recordará en el futuro y cómo contribuirá a la satisfacción total de la actividad o del viaje (Moreno y Carballo, 2011).

En otra postura, hay quienes consideran que la motivación es otro de los componentes de la experiencia. Ryan (1997a) editó obras que abordan explícitamente la “experiencia turística” relacionándola con una serie de vínculos a teorías de la motivación; donde además establece que ésta es una mezcla compleja de escapismo, socialización y autorrealización, hecho que posteriormente contribuye a explicar el creciente interés por el aventurismo a través de la tendencia de los turistas por la práctica de deportes participativos y extremos y la búsqueda de modalidades innovadoras de turismo: de aventura, cultural, deportivo y creativo (Richards y Wilson, 2006).

Así, por ejemplo, el libro “La experiencia turística” de Chris Ryan (1997) es reconocido por ser uno de los primeros en el campo para explorar la experiencia desde una estricta “perspectiva turística”. Ryan se centra en las “vacaciones” como períodos importantes en la vida de las personas- con el potencial de ser experiencias catárticas. Después su interés se encamina a indagar qué hay acerca de las vacaciones al grado que se convierten en oportunidad de vivenciar experiencias que cambian la vida de las personas. Entonces, Ryan (1997a) entiende la experiencia turística desde perspectivas psicológicas y sociológicas, explora teorías seleccionadas sobre la motivación, centrándose en las vacaciones, teniendo el potencial para configurar una experiencia de catarsis, de tal forma que el autor presenta un enfoque posmoderno sobre las experiencias de los turistas.



Desde una perspectiva social, el trabajo de Pine y Gilmore (1998), muestra que la experiencia turística se considera como parte de un todo más amplio denominado “*economía de experiencia*”, destacando la presencia de cuatro dimensiones: física, intelectual, emocional y espiritual, que un individuo puede sentir durante un evento. Y, en la lógica de esas cuatro dimensiones, dan paso a las llamadas “*experiencias memorables*”, a través de la creación de canales para la generación de experiencias significativas, pues proveen de significado a la vida del individuo (Boswuijk, Thijsen y Peelen, 2007; Goytia y De la Rica, 2012).

Wang (1999), en un esfuerzo por trasladar el campo turístico más allá de los límites de la autenticidad de los objetos visitados, postuló la autenticidad existencial ya que las experiencias turísticas no se basan en objetos, sino en los sentimientos personales involucrados en las actividades. Esta conceptualización ha sido elogiada con el cambio del estudio de la autenticidad de los objetos visitados a la autenticidad como una función del yo (Kim y Jamal, 2007). En este sentido, clasifica el concepto de autenticidad dentro de la experiencia turística, señalando que existen tres tipos de autenticidad: 1) el objetivo autenticidad, referido a la autenticidad de los originales; 2) autenticidad existencial, que se relaciona a un estado potencial existencial de la persona que debe ser activado por las actividades turísticas y finalmente; 3) la autenticidad constructiva, que se refiere a la autenticidad proyectada sobre los objetos por proveedores de servicios turísticos, en términos de sus imágenes o expectativas.

Respecto a la autenticidad, Sung Tun y Ritchie (2011), coincidiendo con Cohen (2010), enfatizan que algunos estudiosos han comenzado a argumentar que los conceptos de autenticidad e identidad existencial se superponen con respecto a las nociones de sí mismo y, en consecuencia, la utilidad de la autenticidad en la comprensión de las experiencias turísticas es cuestionable (Olsen, 2007). En este punto, Cutler y Carmichael sostienen que “la autenticidad se entiende como sólo involucrada en la experiencia turística si esto es lo que se busca de la experiencia” (2010: 14). Sin embargo, los estudiosos que apoyan el concepto de autenticidad explican que los vínculos mejorados del concepto con otros temas en el turismo consolidarán su prominencia.



Li (2000) estudia la experiencia turística desde las características de la disciplina geográfica, como es la conciencia que surge de los vínculos espaciales y temporales entre personas y lugares, explorando cómo la conciencia geográfica influye en las experiencias de ocio vividas por los turistas. Con esta idea en mente, su estudio demuestra que la experiencia turística está íntimamente unida a la cognición del turista, como la conciencia geográfica. La cognición no es sólo significativa para lograr satisfacción en esta experiencia, pero también para establecer un vínculo entre “self” (turistas) y “other” (huéspedes), que pueden contribuir al crecimiento y desarrollo personal de un turista. Por lo tanto, establece que la experiencia turística no es simplemente una actividad. Es también un encuadre ideológico de la historia, la naturaleza y la tradición (MacCannell 1992), constituyendo el aprendizaje experiencial. Por lo tanto, debe entenderse que dicho aprendizaje también toma lugar en la conciencia geográfica.

Además, Li (2000) revisa las distintas definiciones de la experiencia turística, que incluyen: un “creado e inventado acto de consumo”, una respuesta a los problemas de la vida “ordinaria”, una búsqueda de autenticidad y una actividad de ocio multifacética. El único aspecto que Li encontró común en todas las definiciones es que la experiencia turística es significativa para el individuo.

De manera similar, Aho (2001) en su trabajo “Hacia una teoría general de las experiencias turísticas: Modelando el proceso de la experiencia en el turismo” identifica cuatro núcleos esenciales de la experiencia turística: a) experiencias emocionales, b) experiencias de aprendizaje (informativas), c) experiencias prácticas y d) experiencias transformadoras; destacando que alguno de los cuatro contenidos mencionados a menudo aparecen simultáneamente en varios grados e incluso menciona que las experiencias de turismo pueden ser un fenómeno individual o colectivo debido a que los turistas varían mucho en sus capacidades personales y recursos (tiempo, dinero, conocimientos, habilidades, actitudes) para obtener y disfrutar de las experiencias. Introduce una útil tipología de las experiencias referidas a su carácter físico, emocional o mental en que tiene contacto con el sujeto. Por ejemplo, una experiencia turística física en la playa o balnearios; las experiencias sociales son relevantes en varios tipos de viajes como los de incentivos o de negocios y los viajes de

ocio de la gente tercera edad; las experiencias mentales son comunes entre el turismo religioso y los viajes motivados por la búsqueda de expresiones vinculadas al arte.

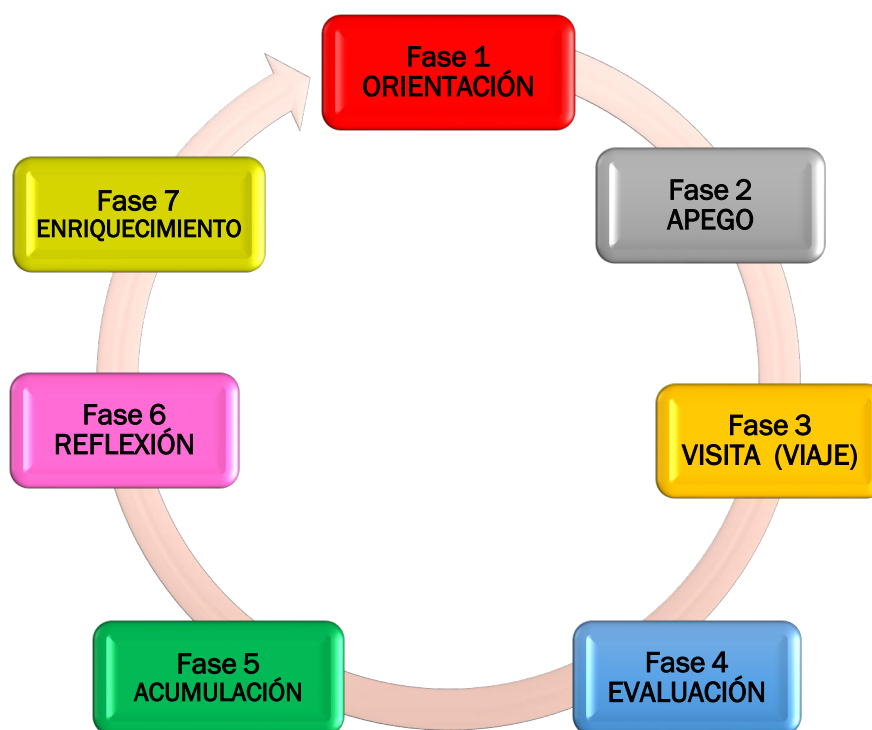


FIGURA 20. ETAPAS DEL PROCESO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA.

Modelo Aho, 2001.

Elaboración propia, 2016.

Aho (2001) sostiene que la experiencia turística es un proceso que responde a siete etapas plenamente identificadas, vinculadas a un sistema dinámico en el que las etapas previas son condición necesaria pero no suficiente de las etapas posteriores; ya que nuevas experiencias pueden surgir y las anteriores pueden ser modificadas en cualquier etapa, siendo el proceso de la experiencia acumulativo en su carácter básico. La visita se asume como el centro de influencia de todo el proceso, aunque cada etapa comprende diferentes procesos básicos que varían en cada caso y entre los individuos. Entonces, el tipo y fortaleza de una etapa determinada depende de las circunstancias y no se puede generalizar (Ver Figura 20).

Las fases del proceso de Aho (2001) mencionadas de manera específica están referidas a las ideas presentadas en la Tabla 3:

FASE	DESCRIPCIÓN
1. Orientación	Despertar el interés por el viaje.
2. Apego	Estimular el interés, resultando en la decisión de viajar.
3. Visita	Viajar y realizar la visita real al destino.
4. Evaluación	Comparaciones con experiencias anteriores y alternativas para acciones futuras.
5. Acumulación	<i>Física:</i> fotos, películas, recuerdos; <i>Social:</i> gente y situaciones sociales para recordar; <i>Mental:</i> afectos, impresiones y nuevos significados.
6. Reflexión	Presentaciones repetidas, espontáneas y escalonadas de la experiencia.
7. Enriquecimiento	Presentación de películas, souvenirs, organización de reuniones y redes para apreciar recuerdos, nuevas prácticas creadas durante el viaje.

TABLA 3. DESCRIPCIÓN DE LAS ETAPAS DEL PROCESO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA, SEGÚN AHO.

Fuente: Zátori (2013: 38).

Elaboración propia, 2016.

En su trabajo, Borrie y Birzell (2001) identificaron cuatro contextos para la comprensión de las experiencias de los visitantes: a) significados, b) beneficios, c) satisfacción y d) con base en la experiencia. Jennings (2006) apunta que los modelos basados en los significados están conectados al trabajo de Botterill y Crompton (1996), mientras que los modelos apoyados en los beneficios y la satisfacción hacen referencia a los escritos de Lounsbury y Polik (1992). Los modelos basados en la experiencia están relacionados con las obras de Cohen (1979a), Hull, Stewart y Yi, (1992), Borrie y Roggenbuck (2001).

Stamboulis y Skayannis (2003), desde una perspectiva espacial, centrándose en las experiencias in situ, definen la experiencia turística como una interacción entre turistas y destinos, siendo los destinos el lugar de la experiencia y los turistas actores de la experiencia. Desde la misma lógica, vinculada a los lugares, Noy (2007) apunta que el acto de turismo ofrece experiencias complejas, recuerdos y emociones relacionadas con lugares. y es posiblemente esta experiencia de lugar o de “auto estar” en el lugar lo que busca el individuo.

Cole y Scott (2004) examinan el papel mediador de la calidad de la experiencia turística. Para tal efecto, afirman que la satisfacción se concibe en el contexto de una experiencia turística de naturaleza acumulativa o secuencial por lo que identifican cuatro etapas principales de la experiencia de los turistas, a saber: "dimensión de la calidad de la actuación[desempeño], dimensión de la calidad de experiencia, la satisfacción general, y las intenciones de repetir la visita" (2004: 79); donde los resultados de su estudio permiten indicar que la experiencia turística es acumulativa en el sentido de que la calidad del rendimiento conduce a la calidad de la experiencia, lo que a su vez contribuye a la satisfacción y las intenciones de revisita.

Hom Cary (2004), destaca “el momento casual” (serendipity), como un momento espontáneo de autodescubrimiento y pertenencia, en el que “el momento se produce, fluye y borra de forma simultánea al turista como sujeto y donde uno va más allá de “ser un turista”. En la transformación de uno mismo a través del turismo, las personas estarán dispuestas a aceptar una reproducción, y no una experiencia auténtica, siempre y cuando se trata de una buena o una auténtica “reproducción”. Bajo esas premisas sostiene que todas las experiencias en turismo deben ser “intensas y reales”. Además, el turista busca “realidad”, para asegurarse de que están realmente en un lugar en particular (Moreno y Carballo, 2011).

En una mejor comprensión del tema, Quan y Wang (2004) desarrollan un modelo conceptual de la experiencia turística que comprende las dimensiones que la conforman. Así, consideran que la experiencia turística debe ser vista como un todo orgánico integrado por “experiencias cumbre (arte, cultura y patrimonio) y de apoyo (alojamiento, transportación, compras, entretenimiento y alimentación)” que se complementan mutuamente. Sin embargo, el



dinamismo del mercado puede mutar el carácter de algunas actividades turísticas y abrir todo un nuevo conjunto de experiencias (por ejemplo, los viajes espaciales, la realidad virtual).

Volo (2005) señala que la experiencia turística consta de cuatro dimensiones:

- a) *Accesibilidad* – ¿Qué tan accesible es la experiencia turística para quien la busca?
- b) *Transformación afectiva* - ¿Qué grado de transformación afectiva se experimenta?
- c) *Conveniencia* - ¿Qué nivel de esfuerzo se requiere para acceder a la experiencia?
- d) *Valor* - ¿Cuál es el beneficio obtenido recibido por unidad de costo?

Más adelante, Volo (2009) bajo un enfoque novedoso intenta conceptualizar el significado de la experiencia turística, desde una aproximación de los turistas, a través de una interpretación que enfatiza e integra el papel de la dimensión espacio-temporal, distinguiendo a las experiencias de cualquier otra ocurrencia que pueda suceder a una persona cuando se involucra en las actividades turísticas. De este modo sostiene que los diversos análisis realizados sobre el tópico ponen de relieve la complejidad de la experiencia turística para definirla e incluso hasta para identificar sus componentes y medirlos, dado que la experiencia turística responde a un carácter subjetivo que cambia según las características individuales de los turistas. Destaca la dificultad que representa medir las experiencias de los turistas al cuestionar. “¿Cómo se puede medir algo que no se tiene claramente definido?” (Volo, 2009: 115); por ello, es difícil clarificar la experiencia turística cuando se mide por sus características, significados y su relación con las motivaciones, necesidades, atracciones, tipologías turísticas, experiencias pasadas y futuras, familiaridad, autenticidad, conocimiento, aprendizaje, memoria y comportamiento de búsqueda de información (Gursoy y McCleary, 2004; Milman y Pizam, 1995; Tasci y Knutson, 2004; Vittersø et al, 2000).

Uriely (2005) proporciona un estudio teórico integral a través del análisis conceptual de la experiencia turística. En su trabajo, representa la transición desde un enfoque modernista de la experiencia turística a uno posmodernista, para ello identifica cuatro principales

acontecimientos que han acompañado el proceso: a) un cambio de la fuerte diferenciación de la vida diaria y de las experiencias turísticas (Cohen, 1972, 1979a; MacCannell, 1973) hacia una nueva relación entre el ocio y el trabajo/actividades de la vida cotidiana (Lash y Urry, 1994; Munt, 1994; Pizam, Uriely, y Reichel, 2000; Ryan, 2002); b) un movimiento desde una interpretación homogénea de las motivaciones de los turistas hacia personas “multi-tipo”, quienes buscan “micro-tipos” de actividades turísticas (Wickens, 2002); c) un pasaje de objetos a sujetos centrados en la conformación de la experiencia (Uriely et al, 2002), y d) un cambio de afirmaciones contradictorias hacia una “interpretación complementaria”. Además, sostiene que la variabilidad de la experiencia es otro aspecto a considerar porque si bien es claro que “diferentes personas pueden participar en diferentes experiencias” (Uriely, 2005, 205-206) puede ser aún más sorprendente que la misma actividad turística puede crear diferentes experiencias de las personas dentro del mismo segmento de mercado.

Al paso del tiempo, para profundizar sobre el estudio de la “experiencia” en el contexto de la actividad turística, los académicos orientan sus esfuerzos de investigación hacia la comprensión de la experiencia turística bajo el enfoque de diversas teorías específicamente seleccionadas de otros campos del saber. Es el caso de Trauer y Ryan (2005), quienes se inclinan por la teoría de la intimidad para el estudio de la imagen del destino y la experiencia del lugar en el turismo. Afirman que existen cuatro tipos de intimidad: 1) física con la participación real de contacto, 2) el intercambio verbal de las palabras en la comunicación, 3) el intercambio espiritual de valores/creencias, y 4) el intercambio intelectual de reflexión y divulgación de los conocimientos.

O'Dell y Billing (2005) analizan el concepto de experiencia-paisaje, donde las experiencias que se gestionan y se consumen se pueden comparar con paisajes estilizados que son diseñados y planificados estratégicamente. Entendiendo al paisaje como aquellos espacios en los que los diversos grupos se mueven y se ponen en contacto unos con otros, entre los que se tienen: paisaje industrial, paisaje regional, paisaje arquitectura y paisaje nostalgia. De modo los paisajes sólo recrean una atmósfera para la experiencia, dado que hay límites a la planificación y su diseño.



Más tarde, O'Dell (2007), al resumir los argumentos sobre la experiencia turística señala que las experiencias implican más que el turista. Las industrias del turismo también forman parte de la generación, puesta en escena y consumo de experiencias a través de la manipulación del lugar y la presentación de la cultura

En contraste, la teoría de Ooi (2005) de las experiencias del turismo se basa en la psicología de la atención y la percepción para señalar los límites de la planificación y el diseño. “Los destinos turísticos, los operadores y otras empresas turísticas asumen que las experiencias pueden ser manejadas y empaquetadas, para que sólo se ofrezcan a los turistas experiencias emocionantes y memorables” (p.51). Así, menciona que esta suposición, parece insostenible, si se tiene en cuenta tres características de las experiencias turísticas: (1) Las experiencias surgen de los orígenes sociales y culturales de las personas; (2) Las experiencias son multifacéticas, surgen de las actividades y del entorno físico, así como del significado social integrado en las actividades, la gente tiene experiencias diferentes, incluso si están haciendo lo mismo en el mismo lugar; y (3) Las experiencias son existenciales y están encarnadas en las personas, en lo que sienten, ya que son personales y únicas.

Ooi (2005) sostiene que los diferentes intereses y antecedentes de los turistas llevan a diversas interpretaciones de un solo producto turístico. Además, los turistas tienen diferentes experiencias, incluso si están haciendo lo mismo en el mismo lugar, ya que sus estados de ánimo y sentimientos personales en un momento determinado afectan sus interpretaciones de las experiencias. Incluso “si todos los turistas dicen que disfrutaron durante una experiencia, no significa necesariamente que todos tuvieran las mismas experiencias emocionantes y memorables” (JongHyeong, Ritchie y McCormick, 2012:13).

Moreno y Carballo (2011) enfatizan que en el análisis de esta naturaleza predomina el comportamiento del consumidor en el turismo, basado en el paradigma de procesos de información cognitivo, donde primero se intenta entender el papel funcional o de la toma de decisiones para la adquisición de información sobre el viaje y, posteriormente, la exploración de información suplementaria necesaria para experimentar la imagen o estética del lugar.

En palabras de Carballo et al (2015) “los factores sociológicos, psicológicos y contextuales, determinan el resultado de la experiencia, existiendo así condicionantes de la experiencia turística que pueden ser clasificados como tiempo, dinero, conocimientos, habilidades y actitudes que dependen de los individuos”. Bajo estas mismas premisas, concluyen que la experiencia turística es un proceso acumulativo, por etapas, que incluye la fase anterior, vacacionar en el destino, y posterior a las vacaciones, siendo necesaria una preparación explícita para que suceda. Además, por tratarse de una percepción subjetiva, es absolutamente indispensable incorporar al turista en dicho proceso (Carballo et al, 2015: 75).

Larsen (2007), sobre la base de una revisión de literatura turística y psicológica en general, está de acuerdo con la visión de “proceso” y distingue las siguientes fases de la experiencia turística: 1) el proceso de planeación (las previsiones de las visitas turísticas a través de las expectativas, individuales; 2) el emprendimiento real del viaje (eventos durante el viaje); y 3) el recuerdo que los individuos tienen de estos acontecimientos turísticos. Argumenta que las experiencias están influenciadas por las expectativas y los acontecimientos y que permanecen o se construyen en la memoria de los individuos, formando la base para nuevas preferencias y expectativas. Este enfoque cognitivo del concepto de experiencia pone de relieve la distinción entre el evento turístico, sus precursores y efectos. Al mismo tiempo, este enfoque resalta la importancia del sujeto vivencial en la construcción de un concepto significativo de experiencias turísticas. Larsen define la experiencia turística como “un acontecimiento relacionado con viajes personales pasados lo suficientemente significativos como para permanecer registrado en la memoria de largo plazo” (Zátori, 2013: 33).

Lashley (2008), en el contexto de la hospitalidad, entendida como la relación entre anfitrión-invitado, define la experiencia turística como un evento emocionalmente atractivo que conlleva a la memorabilidad del encuentro, el cual implica una serie de obligaciones impuestas para ambos gracias a la incorporación de la inteligencia emocional como elemento de mediación entre ambos actores sociales. Establece si la experiencia del huésped (turista) es para crear experiencias memorables y, en última instancia, permitir que el huésped sienta un vínculo de amistad, el comportamiento de los anfitriones debe reflejar tanto su sentido tradicional de hospitalidad como su capacidad para ser hospitalario. Por ello, los anfitriones



necesitan tener altos niveles de inteligencia emocional capaces de predecir y conectarse con las necesidades emocionales de los huéspedes.

Así, Lashley (2008) establece que las dimensiones emocionales de la hospitalidad y el turismo hacen que la relación entre el anfitrión y el huésped sea más que un encuentro de servicio ordinario. Es probable que los huéspedes evalúen la totalidad de sus experiencias sobre la base de los sentimientos generados en sus diversos encuentros con el personal inmediato de primera línea del resort y los gerentes, así como el personal de otras organizaciones involucradas en la experiencia completa de la visita. No obstante, una conciencia de estas dimensiones emocionales conduce a una preocupación por el trabajo emocional realizado por los empleados de primera línea, y las condiciones necesarias tanto para eliminar los impactos negativos y generar emociones que son genuinamente hospitalarias. El interés reciente en evaluar, reclutar y desarrollar la inteligencia emocional de los trabajadores de servicio ofrece una vía interesante para la mejora del encuentro y, por extensión de la experiencia turística en particular.

A nivel más general, Boswijk, Thijssen y Peelen (2007), con base en la teoría de John Dewy (1938) y Anna Snel (2005), definen la experiencia humana en el sentido de “*Erfahrung*” como “un proceso interactivo continuo de hacer y experimentar, de acción y reflexión, de causa a consecuencia, que proporciona sentido y significado al individuo en varios contextos de su vida” (Boswijk et al, 2007: 2), dado que las experiencias son altamente personales, percibidas subjetivamente, intangibles, siempre efímeras y continuamente transitorias; en virtud de que la experiencia como “*Erfahrung*” hace que el individuo cambie la perspectiva sobre sí mismo y/o el mundo a su alrededor. Sin embargo, como mercancías, son más que fenómenos que ocurren aleatoriamente y se encuentran completamente en la mente de los individuos (O’Dell, 2005). Luego, para lograr una experiencia significativa es indispensable reconocer que la experiencia es esencialmente una forma de comportamiento. Es un proceso en el que el sentimiento juega un papel importante. La lógica de las emociones determina cómo un individuo trata interactúa tanto con su entorno como las personas que lo conforman, mientras busca experiencias que den sentido a su vida



En otras palabras, sostienen que las experiencias no son cantidades estáticas como los productos. Las experiencias se producen en un proceso en el que las interacciones tienen lugar en un determinado entorno - ya sea físico o no - entre el individuo y otras personas. Esto hace que las experiencias al igual que los servicios sean intangibles. Boswijk et al (2006), en base a una extensa revisión de literatura, describen las características de toda experiencia significativa debe satisfacer desde la perspectiva del individuo. A tales características, añaden las características específicas del “fluir” [flow] (Csikszentmihalyi, 1990). Esto resulta en el siguiente conjunto de características:

1. Hay una concentración y enfoque elevados, que involucran todos los sentidos del ser.
2. Se altera el sentido del tiempo de la persona.
3. El individuo se conmueve emocionalmente.
4. El proceso es único para el individuo y tiene valor intrínseco.
5. Hay contacto con lo “crudo”, lo real.
6. El individuo hace algo y sufre algo.
7. Hay una sensación de alegría.
8. El individuo tiene la sensación de tener el control de la situación.
9. Existe un equilibrio entre el desafío y las propias capacidades.
10. Hay un objetivo claro.

Desde un acercamiento cultural de las ciencias sociales, en particular en su conexión con el fenómeno turístico, Volo (2009) menciona que la experiencia turística se ha definido como: a) “la culminación de una experiencia dada formada por los turistas cuando visitan y pasan el tiempo en un lugar turístico dado” (Graefe y Vaske, 1987, citado por Page, Brunt, Busby y Connell, 2001: 412); b) “una compleja combinación de factores que dan forma a la sensación del turista y la actitud hacia su visita” (Page et al., 2001: 412-413); c) “lo que el turista busca” (Volo, 2005: 205); d) “un ejemplo de consumo hedonista” (Go, 2005: 81).



Carballo et al. (2015) en su trabajo sobre la creación y promoción de experiencias en un destino turístico, con base en la obra de Ryan (1995), Aho (2001), Berry, Carbone y Haeckel (2002), Jennings y Nickerson (2006), sostienen que la satisfacción y la calidad por sí solos ya no describen adecuadamente la experiencia que busca el turista en la actualidad, pues ésta debe ser analizada en el marco de las distintas dimensiones que la caracterizan.

En otra postura, Quan y Wang (2004) afirman que básicamente existen dos enfoques generales para el estudio de la experiencia turística, esto es, desde un enfoque de marketing/gestión [mercado] y un enfoque cultural. Sin embargo, también señalan es engañoso considerar cada uno de estos enfoques como homogéneo, pues consideran que en realidad cada uno de dichos enfoques se puede dividir en diferentes aproximaciones o sub-enfoques, como de hecho se ha efectuado en el presente trabajo.

Por ello, en su trabajo denominado “Hacia un modelo estructural de la experiencia turística: una ilustración de experiencias gastronómicas en turismo”, presentan un intento por construir un modelo conceptual que integre la experiencia turística en un todo estructurado e interrelacionado que considere la posición y el papel de cada componente experiencial dependiendo de circunstancias específicas (Quan y Wang, 2004: 297). Así, precisan que el análisis de la experiencia turística ha sido un área bien establecida dentro de los estudios sociales del turismo. Sin embargo, las aproximaciones realizadas varían, ya que la experiencia turística se ha estudiado desde diferentes enfoques.

Al respecto, Quan y Wang (2004: 298) identifican cinco posturas:

1. Enfoque fenomenológico:

Centrado en la experiencia subjetiva del punto de vista del sentido común de los turistas (Cohen, 1979a; Neumann, 1992; Ryan, 1997a).

2. Enfoque de Durkheim:

La experiencia turística se equipara a un viaje cuasi-religioso, una peregrinación similar a un viaje sagrado (Graburn, 1989; Hennig, 2002; MacCannell, 1973, 1976; Vukonic,

1996), que ofrece oportunidades de evasión de la monotonía diaria, de las presiones del trabajo, anomias, y responsabilidades profanas (Dann, 1977) y experimentar la libertad (Gottlieb, 1982; Ryan, 1997b), la autenticidad (MacCannell, 1973, 1976; Cohen, 1988a; Redfoot, 1984; Wang, 1999), la novedad y el cambio (Cohen, 1974), lo exótico (Wang, 2000), el infantilismo lúdico (Mergen, 1986; Dann, 1989), “fluir” (Mitchell, 1983), los significados (Cohen, 1979a), la identidad (Lanfant et al., 1995) y la creación de mitos (Hennig, 2002; Selwyn, 1996), y así sucesivamente.

3. *Enfoque de proceso psicológico subjetivo:*

La experiencia turística es tratada como el objeto que puede ser estudiado bajo métodos positivistas, como se ejemplifica en experimentos científicos y otros métodos cuantitativos (Pearce, 1982; Lee y Crompton, 1992).

4. *Enfoque crítico:*

La experiencia turística es considerada una actividad que busca el placer institucional, que contribuye inconscientemente al mantenimiento del estatus quo. Al igual que Marx considera a “la religión como el opio de las masas”, la experiencia turística es tratada de manera similar como el opio de los turistas modernos (Van, 1980).

5. *Enfoque de “mirada” (gaze):*

La experiencia turística se analiza esencialmente como un tipo particular de la mirada que incorpora las competencias de las instituciones de la industria del turismo y los medios de comunicación y que está capacitado y formado por culturas, valores y discursos dominantes, como el romanticismo (Urry, 1990).

Chhetri, Arrowsmith y Jackson (2004), realizan un estudio que intenta identificar las dimensiones subyacentes que influyen en las experiencias de los visitantes a través de paisajes naturales, utilizando el término genérico “experiencia” para cubrir una amplia gama de significados subjetivos como estados de ánimo, emociones y sentimientos de los individuos que se mueven por paisajes naturales. Asumen que las experiencias de los visitantes en paisajes naturales se consideran componentes integrales de la investigación de



la satisfacción del visitante. Además, sostienen que muchos estudios han considerado la satisfacción como un proceso cognitivo que conduce a un estado emocional. Tales estados emocionales son manifestaciones multidimensionales y multisensoriales que se exhiben en numerosas formas. Al mismo tiempo, están influenciados por preferencias, valores, creencias y actitudes o, en otras palabras, la cognición social de un visitante. Por lo que concluyen en su estudio que “no existe una teoría única que defina el significado y el alcance de las experiencias turísticas, aunque varios autores han realizado intentos para formular modelos generalizando y agregando información al tema” (Chhetri et al., 2004: 34, Volo, 2009).

A pesar de la variedad de enfoques concretos dentro de las ciencias sociales, se advierte que la experiencia turística es un término “refinado o purificado” como aquella experiencia que está en agudo contraste u oposición a la experiencia diaria, es decir, al quehacer cotidiano, pues se afirma que los turistas eligen los viajes como una forma de experimentar “algo diferente” de sus vidas diarias. Tal tipo de la experiencia turística se denomina “*experiencia cumbre*” (Quan y Wang, 2004: 298).

Sin embargo, McCabe (2002) señala que la experiencia diaria no debe excluirse del turismo porque la experiencia turística vista en su conjunto se integra tanto por la experiencia cumbre como por las experiencias de apoyo, tales como comer, dormir y jugar, actividades que forman parte de la rutina diaria. Sin estas últimas, la primera simplemente no podría existir. Más importante aún, una vez que la experiencia de soporte se vuelve amarga, la experiencia turística total sería más o menos en mal estado, no importa cuán maravillosa sea la experiencia cumbre. Por lo tanto, es insuficiente equiparar la experiencia turística a la experiencia cumbre.

Cabe resaltar que dichas experiencias de apoyo, en gran medida son ignoradas dentro de la literatura de las ciencias sociales, en cambio están englobadas en la literatura empresarial/mercadotecnia. A partir de este último enfoque, un turista se considera de manera completa como un consumidor. Incluso la experiencia cumbre también es considerada parte de una experiencia de consumo. Por ende, la experiencia turística se enfoca en el comportamiento del consumidor.

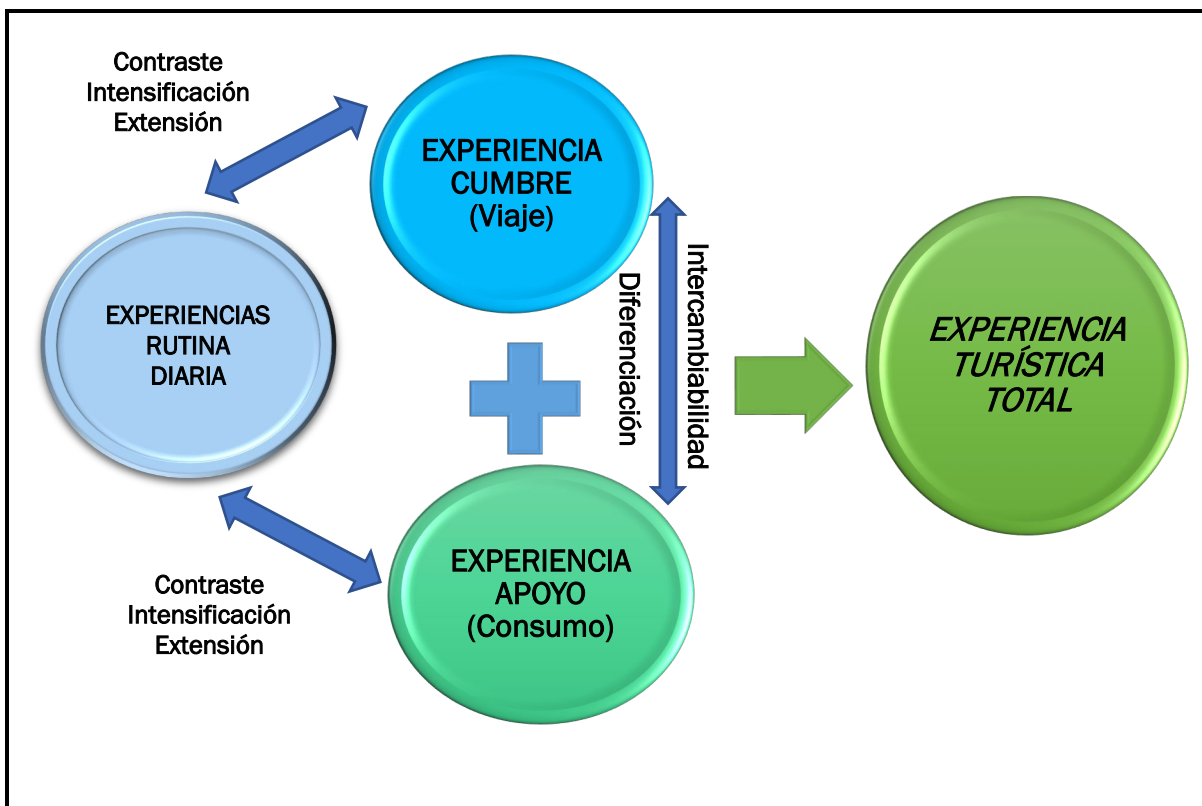


FIGURA 21. REINTERPRETACIÓN DEL MODELO CONCEPTUAL DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DE QUAN Y WANG (2004).

Elaboración propia, 2016.

Bajo la lógica descrita por Quan y Wang (2004), la experiencia turística debe entenderse como una totalidad que integre ambas dimensiones (Ver Figura 21): la interrelación entre las experiencias del consumo diario o de apoyo y la experiencia cumbre, donde las primeras se conectan con la satisfacción de las necesidades básicas durante el viaje como dormir, comer y el transporte, las cuales no constituyen las principales motivaciones para el turismo. Por el contrario, la experiencia cumbre se refiere principalmente a la experiencia de los atractivos que constituyen la principal motivación para el turismo.

Dicha interrelación entre ambas dimensiones está caracterizada por dos puntos. En primer término, la experiencia cumbre, conceptualmente, debe diferenciarse de la experiencia de apoyo y nunca debe igualarse con la experiencia turística total. Por lo tanto, la calidad total de la experiencia turística se basa en el apoyo mutuo y el refuerzo entre estas dimensiones.

Sin embargo, la relación de cada componente de la experiencia turística con la satisfacción del turista no puede ser entendida mecánicamente. Más aún porque la “satisfacción surge de los atributos percibidos del destino en coincidencia con las expectativas” (Ryan, 1994: 304). Por lo tanto, cómo cada componente de la experiencia turística contribuye a la satisfacción del turista depende, en una parte, de los grados y tipos de expectativas y, por otra parte, depende de la propia capacidad de adaptación de los turistas, a través de la importancia de lo que es decepcionante y poco valorado, es la manera en que los turistas encuentran aspectos compensatorios para disfrutar de las vacaciones (Ryan, 1994).

En segundo término, la dimensión de la experiencia cumbre y la experiencia de apoyo pueden ser intercambiables bajo ciertas condiciones. Por una parte, algunos componentes de la experiencia de apoyo pueden convertirse en experiencia cumbre. Por ejemplo, un turista cuya motivación principal para viajar sea admirar el paisaje puede encontrar que la comida de la localidad visitada resulta tan atractiva al grado que prefiera asistir a un festival gastronómico en lugar de observar un famoso paisaje. En este caso, la comida típica se traduce en la experiencia cumbre más que representar la experiencia de consumo, por tanto, ayuda a mejorar el nivel de satisfacción general durante el viaje. Por otra parte, la experiencia de los atractivos puede a veces convertirse en una experiencia de apoyo del consumidor. Por ejemplo, un joven puede tener una relación amorosa con una turista en una playa de vacaciones. Aquí, la experiencia cumbre del atractivo -la playa- se convierte en un fondo para el encuentro romántico y resulta ser la experiencia de apoyo del consumidor, secundaria para experiencia romántica cumbre en el balneario.

La diferencia entre una experiencia cumbre y la experiencia de apoyo del consumo puede ser más elaborada a través de sus respectivas relaciones con la experiencia cotidiana (rutina diaria). De acuerdo con Parker (1983), existen tres tipos de relación entre el trabajo y el ocio, a saber, "extensión", "oposición" y "neutralidad". Del mismo modo, también hay tres relaciones específicas entre la experiencia turística y la experiencia diaria: a) la experiencia turística es la experiencia en aguda oposición a la experiencia diaria; b) es la extensión de la experiencia diaria; c) es la intensificación de la experiencia diaria.



Desde una perspectiva eminentemente cultural, Selstad (2007) proporciona una revisión de los enfoques de las experiencias turísticas en antropología social, destacando una aproximación del “rol intermedio”. Sostiene que, en antropología, la atención tiende a estar en los grupos de acogida que luchan por llegar a un acuerdo con los turistas entre ellos, pero en los últimos años se ha prestado más atención a los propios turistas. Las experiencias turísticas se han convertido en un tema de investigación antropológica sobre turismo por varias razones debido a que proporcionar experiencias es una preocupación central en el desarrollo de turismo. La apertura del rol turístico se enfoca en las relaciones sociales y comunicativas que los turistas entablan durante sus viajes y que dan forma a sus historias sobre experiencias. Enfatiza que en este punto es también donde la antropología puede presentar una contribución al estudio interdisciplinario del turismo ya que proporciona un modelo interactivo de la experiencia turística.

De esta forma, en su estudio describe el carácter participativo y social de las experiencias turísticas para explorar al turista a través de un “papel intermedio”, es decir, centrarse en las actividades creativas y de búsqueda de experiencias de los turistas. Por lo que considera que dichas actividades van desde la participación en eventos hasta la búsqueda de autenticidad y diferencia cultural. En lugar de ver a los turistas como relativamente pasivos, es posible promover un modelo más interactivo del turista.

Así, su modelo de interacción presta atención a las diversas experiencias de los turistas, que van desde percepciones individuales hasta eventos y recuerdos interactivos. Además, deja al turista un papel que desempeñar en contacto con los operadores y las comunidades anfitrionas porque “la experiencia está íntimamente ligada a la búsqueda individual de identidad y autorrealización” (Selstad, 2007: 20). Las experiencias turísticas implican un flujo constante de percepción que conduce a representaciones simbólicas de estéticas y acciones. El turismo incluye una percepción encarnada del lugar, donde los turistas usan todos sus sentidos corporales para experimentar un destino (Selby, 2004). Por lo que, finalmente, esta imagen compuesta e interactiva del turista puede estimular la investigación sobre un turismo más responsable desde el punto de vista cultural y medioambiental.

Con el propósito de comprender mejor lo que muchos han argumentado es el reto central que enfrentan tanto los planificadores turísticos como de los estudiosos del turismo: el diseño de experiencias turísticas auténticas y efectivas, Ritchie & Hudson (2009) examinaron a fondo el material de la experiencia a fin de proporcionar una visión general de las investigaciones realizadas en el desarrollo de la literatura sobre el tópico en los últimos treinta años, ello proporciona una exploración útil de algunas de las contribuciones clave para el desarrollo del pensamiento teórico y la investigación empírica.



FIGURA 22. INTERPRETACIÓN DE LAS CORRIENTES CRÍTICAS DESARROLLADAS EN EL ESTUDIO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES SEGÚN RITCHIE & HUDSON (2009).

Elaboración propia, 2016.

Posteriormente, a través de sus hallazgos, clasificaron la documentación en amplias categorías o “flujos” que reflejan corrientes de pensamiento e investigación relacionada con el tema, por lo que reconocieron seis dimensiones críticas esenciales en la construcción de la experiencia: fundamentos de la experiencia; comportamientos experimentales; metodologías utilizadas en la investigación de la experiencia; la naturaleza de las experiencias turísticas específicas; cuestiones de gestión en el diseño y la entrega de experiencias y el camino evolutivo del pensamiento de la experiencia (Ver Figura 22).

Al final, confían el marco de estudio desarrollado sea útil para enfocar futuras investigaciones adicionales sobre la experiencia turística pues entienden que todavía es necesario preparar una revisión y discusión más completa que el propio tema merece (Ritche y Hudson, 2009: 24). Se advierte entonces, que la revisión de la literatura pone de relieve la dificultad de investigar la experiencia debido a los términos y enfoques identificados, desde la satisfacción y la calidad hasta las memorables y extraordinarias (Jackson, Morgan, y Hemmington, 2009).

Cutler y Carmichael (2010) realizan un análisis general de la experiencia turística, trazado desde diferentes perspectivas y dimensiones, centrada en el turismo como una experiencia discreta, sujeto a tres fases (anticipación, recogimiento y reflexión). La amplia revisión de la literatura sobre el tema conduce al diseño de un modelo conceptual de la experiencia turística, basado en impactos y resultados e integra los elementos involucrados en dicho fenómeno. La propuesta de su modelo, de una manera clara y precisa, destaca la naturaleza dinámica que conforma la experiencia turística, aceptándola como “todo aquello que sucede durante un evento turístico entendido en tres etapas: viajar al sitio, permanencia en el sitio y regreso del viaje” (2010: 3).

El modelo propuesto por Cutler y Carmichael parte de las premisas de que la experiencia turística es un complicado proceso psicológico y brindar una definición sucinta y universal es una tarea difícil porque abarca una compleja variedad de elementos (Jennings, 2006; Selstad, 2007) dado que las experiencias turísticas son indudablemente diferentes de las experiencias cotidianas (Cohen, 1979a; 2004, Graburn, 2001; Vogt, 1976). Por lo tanto, desde su postura, Cutler y Carmichael afirman que la experiencia turística al ser altamente



subjetiva, sólo puede ser interpretada reflexionando sobre los individuos específicos involucrados y los entornos específicos donde las experiencias tienen lugar (Jennings, 2006). Afirman que la mayoría de las definiciones se refieren a la experiencia en el destino; sin embargo, la experiencia de un evento turístico comienza antes del viaje en las fases de planificación y preparación y continúa después de que el turista regrese a través del recuerdo y la comunicación de los acontecimientos que tuvieron lugar, ello en concordancia con el modelo desarrollado por Clawson y Knetsch (1966).

Es interesante mencionar que el modelo propuesto por Cutler y Carmichael se sustenta sobre la idea de que la experiencia turística responde, en primera instancia, a la combinación de diversas dimensiones, mismas que se reconocen como el marco de referencia que da lugar a las fases o etapas de la experiencia turística. También es importante destacar que otros autores han examinado el tópico desde el uso de fases de la experiencia turística, proveniente de estudios del ocio (Borrie y Roggenbuck, 2001, Botterill y Crompton, 1996, Fridgen, 1984, Graburn, 2001, Li, 2000), al considerar que el ocio es un evento de múltiples fases (Rossman y Chlatter, 2000). Sobre esta misma idea y, partiendo del modelo pionero de Clawson y Knetsch (1966), otros modelos se han propuesto (como ya se ha señalado con anterioridad), dejando de manifiesto en los estudios en turismo que las experiencias cambian con el tiempo y se enmarcan en una visión de “múltiples fases” y, en ocasiones, los modelos han tendido a centrarse sólo en las fuerzas externas, separando las fases en función del tiempo y la ubicación.

Por tal motivo, Cutler y Carmichael diseñan su modelo considerando que la experiencia turística debe concebirse evaluando los factores de influencia que intervienen en la configuración del resultado de la experiencia. En esta línea de pensamiento, Nickerson (2006) sostiene que hay tres aspectos influyentes entrelazados relacionados con este fenómeno: el viajero, el producto (o destino) y la población local. El viajero llega a un destino con ideas sobre los tipos de experiencias que podrían tener lugar. Estas ideas son influenciadas por la construcción social de un individuo e incluyen ideas o percepciones tomadas de medios, imágenes de producto, conocimiento previo, expectativas y experiencias pasadas del recorrido. Otras influencias son las actividades en las que participa el turista, los

tipos de interacciones que el turista tiene con diversos entornos y las interacciones sociales informales que tienen lugar (Nickerson, 2006). El producto turístico se refiere generalmente a las experiencias con las empresas turísticas, el sector público y los promotores formales de la cultura (tales como agentes de viajes o guías turísticos). Las malas experiencias de servicios, como el transporte, el alojamiento y el servicio de comidas, podrían conducir a una mala experiencia general de un destino. La actitud y el sentido del lugar fomentados por la población local también pueden tener un efecto significativo en la experiencia del turista (Nickerson, 2006). El informal contacto social huésped-invitado puede basarse en numerosos factores, como el desarrollo local, la distribución de los beneficios turísticos y la calidad de vida de los residentes. Del mismo modo, Mossberg (2007) se centra en la idea de temas como base para estructurar la experiencia turística, argumentando que las principales influencias son el ambiente físico, el personal, otros turistas y los productos/recuerdos disponibles. Así, se advierte que los factores de influencia presentados por Nickerson (2006) y Mossberg (2007) ponen de relieve la naturaleza compleja de las experiencias turísticas.

En el modelo que proponen (Ver Figura 7, pág 101) se muestran los elementos de definición dominante de la experiencia turística según Cutler y Carmichael. En él se advierte la naturaleza física representada usando el modelo de cinco fases de Clawson y Knetsch (1966), aunque incorpora influencias y resultados personales. La figura esquematiza a la experiencia turística, entendida como “todo lo que sucede durante un evento turístico (viaje al sitio, actividad en el lugar, y el viaje de regreso)” (Cutler y Carmichael, 2010: 29). En donde, la fase de anticipación y la fase de recogimiento de la experiencia turística todavía se presentan, demostrando cómo se planea y se prevé la experiencia turística antes de un viaje y se recuerda mucho después de que un viaje ha terminado. Las fases de anticipación y recolección también se filtran en la propia experiencia. Esto se basa en la idea que, durante el viaje a un sitio, el turista todavía podría estar en el proceso de desarrollar y refinar las expectativas del destino, así como el viaje de regreso podría implicar una reflexión sobre el viaje que acaba de tener lugar. Durante la experiencia, se presentan tres categorías de influencias, que involucran aquellos elementos que están fuera del individuo. Los aspectos físicos implican elementos espaciales y de lugar del destino, mientras que los aspectos sociales abarcan las diversas influencias sociales en la experiencia. La influencia de los productos y servicios representa



factores como la calidad del servicio, las actividades de ocio disponibles y el tipo de productos relacionados con el turismo disponibles.

Los otros elementos del modelo se toman de los hallazgos y conclusiones que se encuentran en la literatura sobre la experiencia turística. Estos se incorporan en el ámbito personal, que implica elementos dentro de un individuo. Se argumenta que los resultados inmediatos de la experiencia están relacionados con la evaluación general del viaje, que puede juzgarse a través de la satisfacción/insatisfacción (Ryan, 2002a). Esta evaluación global puede afectar y es afectada por elementos dentro del ámbito personal como el conocimiento, la memoria, la percepción, la emoción y la identidad propia. Aunque estos elementos pueden ser vistos como resultados, que pueden cambiar y desarrollarse después de una experiencia a través de la reflexión y el recuerdo, pueden ser afectados por la experiencia misma. Estos elementos configuran la experiencia, ya que los turistas llegan a un destino con recuerdos individuales, percepciones del lugar y de la gente, conocimiento sobre el mundo y comprensión del yo (Ryan, 2003; Selstad, 2007). El ámbito personal entonces se alimenta de motivaciones y expectativas para las experiencias futuras, proporcionando un ciclo de motivación-expectativa, experiencia y resultado.

En un trabajo elaborado hace una década, Chris Ryan (2010) realiza una revisión de literatura pasada relacionada con las formas en que se ha conceptualizado la “experiencia turística”, trabajo en el que incluye teorías de importancia-evaluación, acuerdo-desacuerdo, fluidez e implicación, entre otras. También discute las implicaciones de esos diferentes enfoques para la adopción de cualquier otro método de investigación acerca de la experiencia turística.

El propósito de su trabajo es revisar literatura desarrollada previamente y comprobar los conceptos de cómo los turistas experimentan los destinos de vacaciones que visitan. Sin embargo, puntualiza que, al ofrecer una revisión de este tipo, es necesario tomar en consideración el contexto en el que opera el revisor, pues ello determina una serie de evaluaciones clave. Primero, porque el revisor está familiarizado con la literatura a revisar, además, cualquier evaluación de dicha literatura en sí misma refleja las propias experiencias del escritor como investigador y el contexto donde se lleva a cabo dicha investigación. Por



lo tanto, considera que el contexto geográfico es importante, ya que en parte determina la naturaleza de los destinos que se examinan y los marcos culturales que dominan en esos lugares. También menciona que, tradicionalmente, la literatura académica sobre el comportamiento turístico ha estado dominada por el mundo angloparlante del Atlántico Norte, que es también el hogar de muchas preocupaciones comerciales internacionales. Pero en el siglo XXI otras voces están saliendo a un primer plano con mucha más frecuencia, señalando, por ejemplo, que en los últimos años el número de académicos que enseñan e investigan en el mundo se ha duplicado, como es el caso de los países asiáticos.

Bajo esas premisas y basándose en la literatura predominante sobre la naturaleza de la experiencia turística, indica que existen varios conceptos sobre los que se ha configurado el abordaje del tema, entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:

1. *Teoría satisfacción-insatisfacción del ServQual* (Parasuraman et al. 1994).
2. *Enfoques de evaluación de la importancia* (Oh, 2001).
3. *Teoría de la participación* (Havitz y Dimanche, 1990).
4. *La imagen del destino* (Beerli y Martin, 2004).
5. *Teorías de liminalidad* (Turner, 1969, 1974 y 1982).
6. *Aproximación a juegos de roles adoptados por los turistas* (Yiannakis y Gibson, 1992).
7. *Teoría de la "mirada" (gaze)* (Urry, 2002).
8. *Teoría de la búsqueda "tras el escenario" y la autenticidad* (MacCannell, 1976, 1989).
9. *Teorías del consumismo* (Wang, 1999, 2000).
10. *Los estudios de bienestar* (Diener, 1992; Diener y Diener, 1995; Diener y Diener, 1996).
11. *Teorías de la inconsciencia* (Pearce, 1988).
12. *Teorías del incidente crítico en la búsqueda del "momento dorado"* (Bitner et al. 1990).
13. *Teoría de la carrera profesional* (Pearce, 1982).
14. *La experiencia de vacaciones y cómo experimentarlas* (Featherstone y Lash, 1999).
15. *Teorías de la intimidad* (Trauer y Ryan, 2005).
16. *Teorías de flujo y excitación* (Csikszentimihalyi, 1975, 1988).
17. *Teorías del riesgo* (Ewart, 1989).



Ryan (2010), concluye su análisis reconociendo que el estudio de la experiencia turística está conformado por muchas cosas, motivos, experiencias pasadas, conocimientos del lugar, personas con las que se comparten esos lugares, patrones de cambio en el lugar, las imágenes inducidas sobre el lugar y las actividades, personalidades individuales, por lo que, al parecer, estudiar la experiencia turística es necesariamente un estudio de historias individuales que, los investigadores registran no como evaluaciones definitivas de la verdad, sino como fuentes que informan evaluaciones de las experiencias de otros.

El turismo, por tanto, implica no solo el estudio de los impactos sociales, ambientales y económicos, sino también un estudio del comportamiento humano en el momento de una posible catarsis (Wickens, 1994; Ryan. 2002a), y es posiblemente una metáfora de otras formas de viajar por la vida. Por lo que recomienda, los académicos del turismo y académicos de otros cuerpos disciplinares (por ejemplo, los filósofos) examinen el turismo desde sus preocupaciones por el significado, la verdad y la belleza, puesto que el turismo no es solo una industria, no solo un fenómeno social, no solo un pilar en la formación de psicología personal, sino que también es un medio por el cual un asombro filosófico acerca de las personas puede ilustrar verdades de la condición humana.

Sung Tung y Ritchie (2011) examinando la función de las experiencias turísticas memorables, tratando de descubrir la esencia de lo que hace ciertas experiencias especiales, espectaculares, apropiadas y memorables, señalan que éstas deben analizarse desde el campo de la psicología para comprender los procesos cognitivos que impiden que los individuos presten atención a sus experiencias, así como a los procesos conceptuales de formación y retención en la memoria. De tal forma que conciben a la experiencia turística como “la evaluación subjetiva de un individuo y su evolución (afectiva, cognitiva y conductual) de eventos relacionados con sus actividades turísticas que comienzan antes (planeación y preparación), durante (en el destino) y después del viaje (recuerdo)” (2011: 1369).

En otra perspectiva se encuentra el análisis de la experiencia turística que Cooper, Boniface, y Cooper (2012) realizan desde la geografía del turismo y de los viajes, quienes en primera instancia la describen como “experiencia de viaje”, señalando que, si bien el turismo es un

fenómeno social y una actividad generadora de riqueza, también es fácil perder de vista al turista como un individuo y el grado en que los viajes y la recreación satisfacen la necesidad de autorrealización a través de experiencias. Así, los autores afirman que “todos los viajes de vacaciones tienen tanto un tiempo como componentes espaciales, y que cada viaje responde a tres fases de específicas características: 1ª) de anticipación, 2ª) de realización y 3ª.) de recolección, las cuales se observan en el siguiente esquema (Ver figura 23):

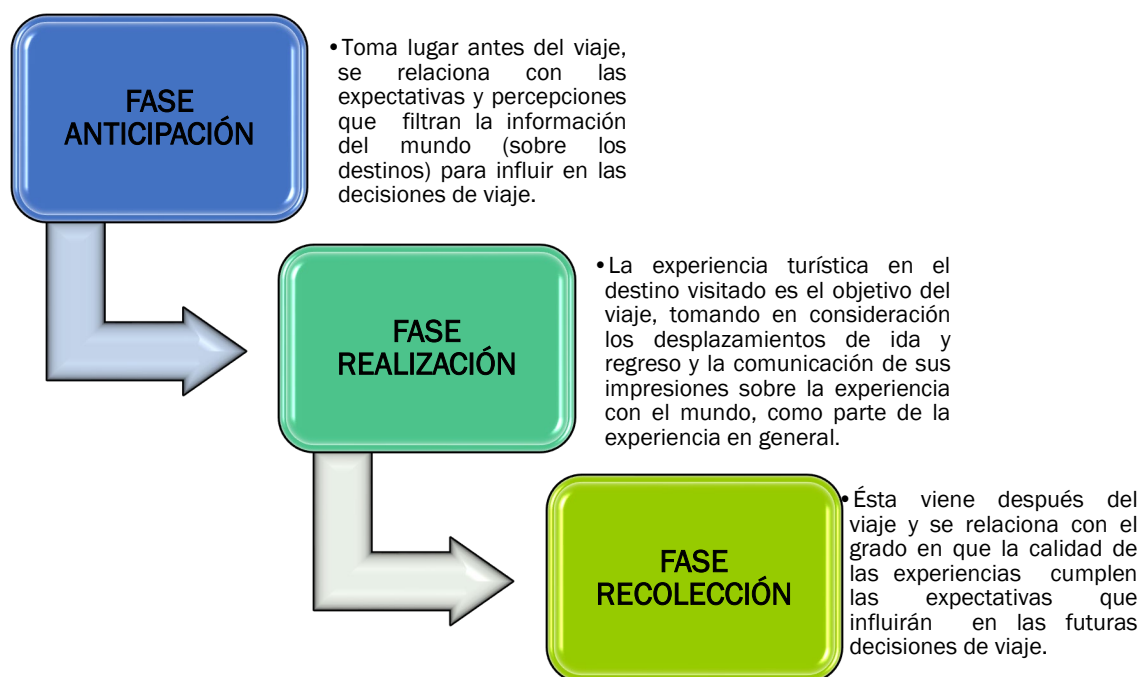


FIGURA 23. INTERPRETACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE VIAJE SEGÚN COOPER *et al.* (2012).
Elaboración propia. 2016.

Resulta interesante señalar que, al mismo tiempo, sólo el Profesor Chris Cooper, publica una nueva edición de otro libro “Elementos esenciales del turismo” e igualmente hace referencia al tema pero ahora lo describe como “la experiencia turística”, donde resalta que si bien se trata de una obra relacionada con la disciplina geográfica del turismo; en esta ocasión, Cooper (2012: 23-4) identifica plenamente las tres fases de experiencia turística y reconoce es una parte muy importante de la “economía de la experiencia”, donde el diseño, puesta en escena, la comercialización y la evaluación de la experiencia se convierten en una parte importante del diseño del producto turístico (Pine y Gilmore, 1999). Por tanto, a pesar de pretender una



visión geográfica del tema, su enfoque termina vinculándolo con la perspectiva dominante en el mundo empresarial y de la gestión referido a la economía de la experiencia.

Lazoc y Lut (2013) realizan un análisis de la teoría de la experiencia en el contexto de la investigación turística. Toman como punto de partida los cambios fundamentales producidos por la economía de la experiencia, asumiendo que el diseño de experiencias innovadoras es cada vez más un componente importante de las capacidades centrales de las empresas turísticas. La satisfacción y la calidad ya no son adecuados descriptores del consumo turístico; por lo que las empresas turísticas competitivas están más orientadas a crear condiciones que facilitan la realización de experiencias turísticas memorables y positivas. Las experiencias son el nuevo estándar para ofrecer a los clientes.

Por tal motivo, consideran el “diseño de experiencias” es un concepto nuevo y con elementos aún por descubrir, tanto en la teoría como en la práctica, dentro del turismo y en otras disciplinas. Así, el diseño de experiencias es un concepto más amplio que la simple producción de experiencias. Capta la idea de que las experiencias son más que un producto a producir ya que implican el desarrollo estratégico de un contexto por descubrir. Con base en los desarrollos de la teoría de la experiencia en el campo de la investigación turística, buscan ampliar la comprensión de lo que constituye una experiencia turística a través de una revisión crítica y detallada de dos marcos relevantes para explicar el constructo de la experiencia en contextos de la industria turística.

Por lo que sustentan su análisis en el modelo de diseño de experiencias turísticas de Ek et al. (2008) y el modelo de experiencias turísticas memorables de Kim et al. (2012); modelos que explican y miden los factores que caracterizan y determinan experiencias valiosas. Ambos modelos amplían la visión de Pine y Gilmore (1999) con perspectivas centradas en el usuario. Según estas perspectivas, para satisfacer las expectativas de los consumidores activos e informados en la búsqueda de experiencias memorables (Pizam, 2010), las empresas turísticas deben involucrarlas activamente en el diseño y posicionamiento de sus ofertas. Finalmente agregan que, a pesar de las diferentes interpretaciones y conceptualizaciones, “el constructo de la experiencia turística revela algunas dimensiones comunes en la mayoría de



los estudios, siendo la más recurrente la dimensión personal. Dimensión que está determinada por el hecho de que una experiencia involucra al consumidor en diferentes niveles (racional, emocional, sensorial, etc.)” (Lazoc y Lut, 2013).

Por otra parte, es importante destacar que, en los últimos años de este nuevo siglo, se ha observado que las tecnologías de la informática y la comunicación (TIC’s) irrumpen en el escenario turístico modificando la forma de planear, tomar decisiones, comprar, recomendar o valorar. Fernández Villarán et al. (2012) afirman que, si bien el ciclo del viaje continúa condicionado por las dimensiones espacio (origen, destino, desplazamiento) identificadas en modelos basados en el tiempo (pre, durante y post o fases similares), la tecnología ha impactado directamente en la forma de consumir productos y servicios turísticos rompiendo en muchos casos con los límites establecidos por dichas dimensiones.

Es indudable que el turismo se ha visto transformado por las TIC’s en general, los servicios multimedia interactivos, la interconexión de redes o el acceso a la ubicuidad (Buhalis, 2007). Hoy día se advierte la convergencia de la electrónica, la informática y las telecomunicaciones unida a la aparición de dispositivos inteligentes cada vez más pequeños, rápidos y potentes que han impactado directamente en el paradigma turístico planteando un nuevo modelo conceptual y operativo, dando paso a la denominada era del “e-Turismo” [turismo electrónico]. El nuevo escenario, basado en el desarrollo científico y tecnológico, ha reducido la importancia de la localización y del factor tiempo revolucionando la actividad turística, pero sobre todo transformando el comportamiento del turista (Abad-Galzacorta, 2011).

Tales transformaciones muestran la necesidad de analizar nuevos comportamientos de los turistas, por ejemplo, desde una concepción humanista, que promueva la presencia de un incremento subyacente del desarrollo personal, en la medida de que las herramientas tecnológicas facilitan la vivencia de experiencias turísticas (Fernández Villarán et al., 2012). Por ejemplo, Internet es uno caso pragmático en turismo, como se recoge en el informe de Minube (2011), en el que se indica cómo se han multiplicado las posibilidades y la capacidad de los viajeros, propiciando su evolución de consumidores pasivos de información a turistas usuarios de tecnología proactivos y creativos.

Por ello, Fernández Villarán et al. (2012) consideran que los cambios tecnológicos ha favorecido también una transformación en los estilos de los turistas en el contexto del e-Turismo basado en la Sociedad de la Información y del Conocimiento, teniendo en cuenta a autores de referencia en el mundo del turismo y las nuevas tecnologías como Poon (1993), Sheldon(2006), Buhalis (2007) o De Pablo Redondo (2004), y por lo tanto entendido como: “el uso y la aplicación de tecnología en la experiencia turística global, especialmente su impacto en los modelos del comportamiento y en las nuevas necesidades de las personas convertidas en turistas usuarios de tecnología”(Abad-Galzacorta, 2011: 28).

Así, en el ámbito de las TIC's y las nuevas tecnologías que ha traído consigo la denominada “era de la digitalización del turismo”, se detecta el trabajo realizado por Bosangit et al. (2015) en el contexto de los blogs de viajes, identificándolos como recursos útiles para proporcionar información valiosa sobre cómo los turistas expresan los efectos transformadores de sus experiencias para sí mismos. En dicho estudio de blogs de viajes, aplicado a un grupo de blogueros británicos, se revela cómo los elementos de la narrativa relacionados con la autorreflexión y las emociones son fundamentales para el proceso de transformación de sus experiencias de viaje en experiencias personalmente significativas (Otero y González, 2011). De tal forma que los blogueros expresan implícita y explícitamente cómo los viajes contribuyen a la identidad propia, señalando el desarrollo personal. Mencionan que existe un interés creciente en el potencial de las narrativas del consumidor para revelar los significados que las personas atribuyen a los eventos y experiencias (Shankar, Elliot y Goulding, 2001). En este sentido, recurren a los blogs de viajes, como una forma moderna de narrativa del consumidor, para evidenciar sobre las formas en que los turistas se apropian de las experiencias y las transforman en algo que sea personalmente significativo.

El estudio de Bosangit et al. (2015) contribuye al conocimiento sobre el impacto duradero de los viajes a largo plazo en las personas, agregando un significado simbólico de un yo en evolución. Y, lo más relevante, el estudio destaca el papel esencial de las narrativas [*“storytelling”*] en la experiencia turística, debido a que las narrativas son fundamentales en la construcción de experiencias turísticas (McCabe y Foster, 2006). Los turistas son



narradores, escritores de relatos introspectivos de sus propias experiencias y sentimientos (Pace, 2008).

La narrativa es fundamental para comprender las experiencias turísticas, ya que las historias dan forma a los recuerdos e impresiones de los acontecimientos a lo largo del tiempo (McGregor y Holmes, 1999); se presentan como historias compartidas a otros, como una forma de revivir recuerdos de su viaje (Moscardo, 2010); se almacenan y se recuperan desde la memoria episódica de alguien, y los índices específicos de historias (ubicación e individuos involucrados en la experiencia) no son solo los puntos de contacto de las narrativas (Woodside, 2010), sino que también son el conocimiento específico de las memorias episódicas del acontecimiento, elementos básicos de la formación de la memoria (Conway y Pleydell-Pearce, 2000; Moscardo, 2010; Tung y Ritchie, 2011).

Consecuente, establecen que los blogs de viajes representan una forma moderna de escribir sobre viajes, son más que reportajes acerca de lugares, personas y cultura; también se trata de uno mismo y del mundo del autor o de cómo ven a los demás (Bohls y Duncan, 2005). Bloguear proporciona evidencia y es una herramienta de habilidades de pensamiento reflexivo a los ojos de una audiencia (Hiemstra, 2001). De hecho, los blogueros son personas autorreflexivas que cuentan sus historias y explican sus acciones utilizando sus propias palabras, que son útiles para comprender las dimensiones hedónicas y subjetivas de la experiencia; una forma de entender elementos no visibles y raramente declarados en las experiencias (Carù y Cova, 2008). Por lo tanto, “los blogs de viajes pueden ayudar en la conceptualización de la experiencia turística” (Bosangit et al., 2015: 11).

Así, su análisis reveló que los relatos más ricos tienden a centrarse en memorias episódicas (acontecimientos experimentados personalmente), en lugar de memorias explícitas (hechos generales y conocimiento) (Larsen, 2007). Identificaron tres elementos de la experiencia que son un enfoque común para los blogueros: historias de riesgo, desafío, novedad y aprendizaje. Luego, los acontecimientos caracterizados por estos elementos se encuentran entre las experiencias más memorables para los turistas, principalmente porque los turistas transforman sus acciones y percepciones de los acontecimientos suscitados en los destinos



en experiencias memorables que son personalmente significativas (Ekinci, Sirakaya-Turk, y Preciado, 2013). Sobre todo, porque los turistas muestran la existencia de una amplia gama y combinaciones inesperadas de emociones a medida que construyen recuerdos de sus experiencias; escriben sobre momentos sagrados, personas que inspiran temor, orgullo personal, así como estar asustado, decepcionado, perturbado y deprimido. Por tanto, tales hallazgos desafían la visión bastante restringida de que los turistas están predominantemente preocupados por experiencias placenteras y felicidad personal (Piet, 2004). Además, los hallazgos demuestran que los procesos emocionales son inherentes a la construcción de experiencias significativas.

Asimismo, a través de su estudio reconocen que la autorreflexión es un proceso importante para atribuir un significado específico a las experiencias turísticas y, como tal, contribuye a la creciente literatura relacionada con la experiencia de vida y el consumo vivencial que “perdura en la memoria y es significativa para el desarrollo y crecimiento personal del individuo” (Schmitt, Brakus y Zarantonello, 2015: 167). Confirman la idea de que la experiencia está determinada fenomenológicamente (Larsen, 2007) y revela que el proceso de narración (storytelling) es una actividad crítica a través de la cual los individuos construyen significados personalizados, pues en palabras de Fernández Villarán et al. (2012) la experiencia turística es “un estado mental de naturaleza significativa” que no da lugar sino a través de la vivencia del protagonista (p. 14). Por ello, “bloguear” es una moderna práctica turística que tiene, hoy día, “un potencial considerable para nuevas investigaciones conectadas con la gestión del turismo, relacionadas con características positivas y negativas de los destinos, pero también para estimular la reflexión crítica sobre la evolución de las tendencias del turismo” Bosangit et al., 2015: 12). Más aún porque “el turismo apremia un desarrollo tecnológico que comprenda los procesos de aprendizaje, las conductas y la comunicación humana y organizacional” (Fernández Villarán et al., 2012: 14), elementos todos ellos, vinculados directa o indirectamente con las experiencias turísticas.

Del estudio elaborado por Bonsagit et al., (2015) se desprende que existe un interés creciente en la subjetividad de las experiencias como fenómenos psicológicos que se basan y se originan en los individuos (Larsen, 2007), o lo que se ha denominado experiencias



transformacionales (Hackley y Tiwasakul, 2006; Johnston y Kong, 2011). La identidad propia es fundamental para la creación de experiencias significativas por parte de los consumidores (Solomon, Bamossy y Askegaard, 2002). Carù y Cova (2006) afirman que los consumidores son capaces de vivir una identidad diferente cuando están inmersos en una experiencia de consumo, pero para transformarla y personalizarla necesitan involucrarse en “operaciones de apropiación” (Ladwein, 2003), es decir, promulgar un sistema psicológico de acción para reducir la distancia entre la experiencia y la etapa reflexiva del consumo, pues ello demuestra la importancia de las emociones para las experiencias de consumo.

Un estudio realizado de manera más reciente lo presenta Dodds (2019), al revisar la literatura existente sobre la experiencia turística y proponer un nuevo modelo de comportamiento con base en la comprensión de la experiencia de los visitantes, pues desde el punto de vista de las teorías del desarrollo, puede ser útil para comprender cómo los destinos turísticos o los productos pueden experimentarse de manera diferente. Tomando como referencia el concepto del “ciclo de vida de los destinos turísticos” (Butler, 1980; 2006) propone un modelo del “ciclo de vida de la experiencia turística”, que contribuye a delinear cómo los turistas, al igual que los destinos, también atraviesan un ciclo de vida. Dichas implicaciones pueden ayudar a los destinos a comprender mejor las diferentes motivaciones de sus visitantes. Además, advierte si bien la literatura ha discutido la experiencia del turismo y cómo ha cambiado la experiencia del cliente, se ha prestado poca atención al desarrollo longitudinal de cómo el turista real experimenta un destino.

A partir de una perspectiva para los próximos 75 años (2020-2095), considerando el futuro del turismo y el creciente número de turistas inevitablemente viajarán, Dodds (2019) propone que cada turista o visitante, dependiendo de su frecuencia de viaje, es decir, de la cantidad o repetición de experiencias de viaje, pueda pasar por el mismo enfoque de tipo de ciclo de vida, a saber: emoción, novedad, normalización y familiaridad (Ver Figura 24). Por esta razón, la frecuencia de viaje postula que cuanto más familiar es un turista, menos turístico actuará y más buscará “otros” tipos de experiencias o actuará menos como un turista tradicional y más como un local. También podrá sentir más responsabilidad hacia el destino ya que será más familiar y por lo tanto tratar al destino más como su hogar.

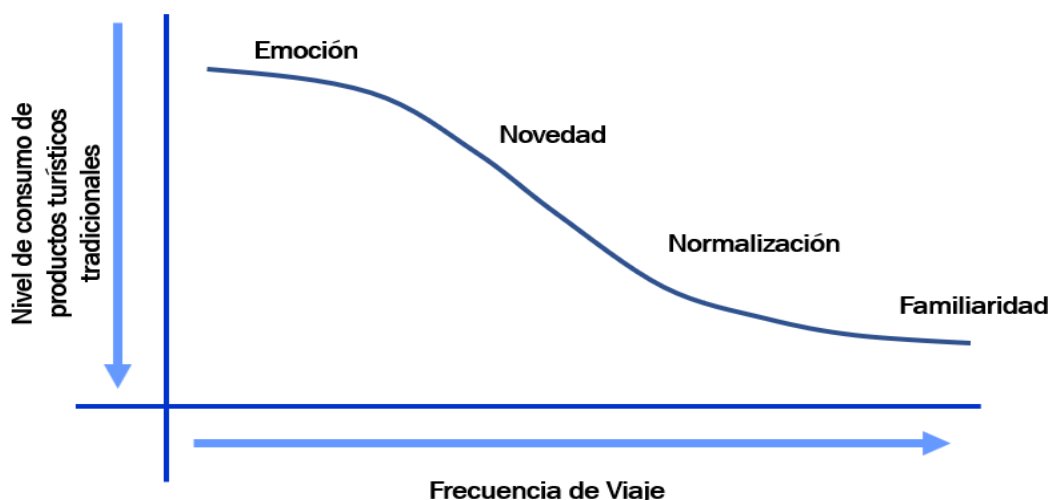


FIGURA 24. CICLO DE VIDA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA.

Fuente: Doods, 2019.

Dodds (2019), establece que las implicaciones de considerar a los visitantes que utilizan ciclo de vida de la experiencia turística pueden ser útiles para las organizaciones de gestión de destinos, así como para los planificadores de turismo, ya que este modelo sugiere que segmentar cuidadosamente el mercado turístico es útil para ofrecer experiencias apropiadas a diferentes turistas en diferentes etapas de su visita. Agrega que es necesario comprender el ciclo de vida de un turista, pero también el ciclo de vida de un destino. Y finalmente concluye, el viajero experimentado que está más familiarizado con un destino puede tratarlo con más respeto, algo que todos los destinos anhelan, pero el enfoque de los destinos a menudo es atraer al nuevo visitante en lugar de repetirlo. Por ende, no cabe duda de que la comprensión de las motivaciones, el tipo de experiencia y el lugar donde se consume la experiencia cambiará, y esta propuesta del ciclo de vida de la experiencia turística demuestra que la estacionalidad del turista quizás puede haber sido pasada por alto.

Todo el resumen anterior sobre la experiencia turística expone algunas de las principales contribuciones a la literatura del turismo en el tema. Con base en la revisión efectuada, se observa que el concepto de la experiencia turística ha estado presente en los estudios turísticos durante los últimos cincuenta años. Ritchie y Hudson (2009: 120-123) sostienen que el análisis de la experiencia turística responde a todo un camino que ha evolucionado el

estudio de la misma, identificando diversos elementos que han transitado desde la experiencia básica, la calidad de la experiencia, la antropología de la experiencia, la experiencia óptima, la experiencia satisfactoria, la experiencia extraordinaria hasta las experiencias memorables e incluso en los últimos días se habla de experiencias enriquecedoras, experiencias significativas, experiencias transformacionales y experiencias virtuales [desarrolladas éstas a partir del avance de las TIC's y su incidencia -cada vez mayor- en el campo del turismo].

Por todo lo antes expuesto se puede aceptar que, desde la óptica de las ciencias sociales, en particular, desde una aproximación cultural, la complejidad de la experiencia turística se pone de relieve a partir de los resultados y conclusiones de múltiples estudios e implica dificultades en definirla, identificarla y efectuar la medición de sus componentes, incluso la definición de la forma en que cambia de acuerdo con las características de los turistas individuales y en las diferentes condiciones en que se producen.

La revisión de literatura sobre el tema refleja que la experiencia turística, desde el final de la década de los 90's, se ha perfilado como un área de investigación bien definida. En los programas de investigación el tema oscila desde la consideración de construcciones teóricas hasta implicaciones metodológicas, incluyendo combinaciones de ambas (Jennings y Nickerson (2006). Asimismo, Murray, Foley y Lynch (2010) afirman resulta interesante observar que, dentro de los estudiosos del tema, existe un consenso general de que la experiencia turística es de importancia crítica. Sin embargo, la disparidad de opiniones entre los académicos ha dado lugar a una comprensión borrosa del concepto. Esto pone de relieve una notoria laguna en la literatura académica, ya que no se dispone de un significado unificado y esencial del concepto de experiencia turística de una manera nítida.

En el intento por definir o entender la naturaleza de las experiencias turísticas, los investigadores pueden llegar a confundirse debido a la variedad de paradigmas teóricos a seleccionar con el fin de analizar dicho fenómeno. Independientemente del perfil académico, los investigadores han desarrollado posturas positivistas, descriptores universales, definiciones y marcos contextuales para explicar a la experiencia turística; incluso en los últimos años se observa un creciente interés por desarrollar metodologías para medir las



experiencias, y quizás, hasta en un nivel más ambicioso de estudio, las investigaciones ya se orienten a conseguir la estandarización de las experiencias turísticas. Por ejemplo, algunos autores apuntan que el desarrollo de escalas de experiencia es esencial para que los gestores y directores de turismo evalúen su desempeño en el cumplimiento y superación de las expectativas de los clientes (Lazoc y Lut, 2013).

En el campo de las ciencias sociales se advierten posturas interpretacionistas y constructivistas sociales, en cuyo caso reconocen una multiplicidad de interpretaciones y experiencias que están constantemente siendo (re)construidas y (re)interpretadas (Schwandt, 2000). Aquellos que ven el mundo de esta manera asumen que las experiencias turísticas no responden a un significado único sino a una pluralidad de significados y que una mejor comprensión de estos significados se logra mediante el uso de “enfoques emic” (Arnould y Wallendorf, 1994; Andereck et al., 2006; Bricker y Kerstetter, 2006; Jennings y Weiler, 2006; Nickerson, 2006), quienes apoyan la idea de que la experiencia turística es “un término auto definido” y que, a fin de comprender sus significados, los investigadores necesitan interactuar con la persona que utiliza el término a efecto de ganar una perspectiva interna (emic) (Jennings y Weiler, 2006).

Para avanzar hacia una mejor conceptualización del fenómeno, futuras investigaciones deben tomar en cuenta ambas perspectivas constructivistas/positivistas y sociales respecto a la naturaleza evasiva de una interpretación exclusiva que explique a la experiencia turística. En este sentido, Urry (1990, 1996a, 2002) a lo largo de sus trabajos realiza una crítica a la investigación social del siglo XX y, a través de las “miradas” de las experiencias turísticas, expone la falta de consideración de las dimensiones espaciales, temporales y sociales, e incluso en las diferencias culturales se debe centrar mayor atención de manera similar para obtener mejores respuestas. De conformidad con los consejos de Urry, una mejor comprensión en el estudio de la experiencia turística requiere contextualizarla específicamente en un tiempo, espacio y dentro de los grupos sociales involucrados.

Mendes, Guerreiro y Matos (2016), en un estudio referido al monitoreo de la calidad de la experiencia, sostienen que, con pocas excepciones, en la literatura relacionada con el turismo,



la experiencia turística de calidad se ha pasado por alto en gran medida. No obstante, aunque ha habido un considerable pensamiento teórico sobre el tema, no se dispone de mucha investigación empírica.

Una razón para que esto suceda es “la naturaleza multidimensional, compleja y altamente diversificada de la experiencia turística” (Mendes, et al., 2016: 294). Otra razón está relacionada con el hecho de que los constructos de apoyo, a saber, la satisfacción, la calidad y el valor, continúan siendo relativamente ambiguos y no siempre son parte de una visión integrada y una investigación consistente. Y, sin embargo, la comprensión de las dimensiones principales y relevantes de la experiencia turística es de suma importancia para construir la operacionalización para una gestión eficaz de la experiencia a nivel de destino.

Al paso del tiempo la experiencia turística ha sido un término ampliamente usado en el campo del turismo y la hospitalidad, pues con frecuencia es entendida como sinónimo de múltiples términos: “visita, actividad, motivación, desplazamiento, escape, comportamiento, emoción, percepción, evento, respuesta a un estímulo, consumo, proceso cognitivo o afectivo, interés, producto, observación, servicio, encuentro, atracción, novedad, viaje, mirada, sentimiento, aprendizaje, conceptualización, conocimiento, razonamiento, creencia y reconocimiento, entre otras” (Volo, 2005: 119). Es un término impregnado de múltiples significados e interpretaciones, dependiendo de quién y por qué está utilizando el término, así como dónde y cuándo se está utilizando.

De tal forma, Volo (2005) cuestiona que todos estos aspectos contribuyen a la experiencia total del turismo, o quizás conformen la experiencia misma, aunque también pueden ser inobservables en la mente de cada uno. Por ello, es necesaria una reconceptualización de la estructura de la experiencia turística, que trascienda la separación de ambas aproximaciones (económica versus cultural) para avanzar en su conocimiento esencial. Asimismo, es indispensable apoyar más investigaciones que permitan el análisis de la experiencia turística desde diferentes aproximaciones que contribuyan a la mejor definición del concepto y de los aspectos que transforman los acontecimientos en experiencias de naturaleza turística.



Es fundamental mencionar que la revisión de literatura efectuada fue centrada en conceptualizaciones detectadas en una amplia gama de revistas especializadas, libros, documentos de trabajo, reportes de investigaciones, mismos que han sido elementos clave y, de una forma u otra, han contribuido al acervo de conocimientos sobre la comprensión del concepto de experiencia turística y sus dimensiones clave. Algunos hallazgos de la investigación identificados en otras áreas de las ciencias sociales se incluyen en esta revisión, porque en su curso de discusión sobre otros temas (sociológicos, psicológicos, geográficos, entre otros) abordan cuestiones que repercuten en el concepto de experiencia y proporcionan contexto para el trabajo en el área y, por lo tanto, justifican su inclusión en este análisis.

En suma, la experiencia turística es un componente esencial tanto del fenómeno turístico como de la investigación turística. Sin embargo “ha desafiado una definición unificadora y la operacionalización” (Oh et al., 2007: 120). Por lo tanto, para explicar el concepto de experiencia turística, la literatura de diversas disciplinas debe ser descifrada e incorporada a efecto de asegurar una comprensión mucho más rigurosa y robusta del concepto. Es indispensable realizar más investigaciones para mejorar la comprensión de la naturaleza del concepto de experiencia turística. Por esta razón, “...es fundamental que la investigación futura se impulse desde la perspectiva turística para desarrollar una interpretación más prescriptiva del concepto” (Murray et al, 2010: 19).

Dentro de lo más significativo que se puede entender en el estudio de la experiencia turística es que se trata de un concepto prevalente dentro de la literatura turística. Al igual que el concepto de experiencia, el significado central sigue siendo elusivo (Jennings et al., 2009), ya que se asume implícitamente en lugar de definido (Jennings, 2006). De hecho, existe un consenso general en el sentido de que el ámbito de las experiencias turísticas está bajo investigación en el ámbito del turismo (Larsen, 2007). De esta forma, es innegable que la experiencia turística continuará siendo un tema de interés generalizado para los estudiosos del turismo en los años por venir, ante todo con la intención de obtener una visión más clara y coherente del verdadero significado de la experiencia turística.



Así, se advierte que la configuración conceptual de las experiencias turísticas sigue siendo particularmente difícil. La revisión de la literatura sobre el tema es un esfuerzo para avanzar en la comprensión de su naturaleza y características. Es un hecho que aún se requiere llevar a cabo investigaciones más profundas que permitan dilucidar la construcción de la experiencia turística y cómo puede articularse dentro de los estudios sociales del turismo.

Finalmente, con fundamento en la revisión de la literatura consultada y a manera de recapitulación es posible establecer, en forma general, una postura personal acerca de la experiencia turística, definiéndola como *“una vivencia auténtica y autodefinida que interfiere en lo cotidiano de una persona al momento de efectuar un viaje turístico”*, fenómeno que tiene por características esenciales las siguientes:

- complejidad
- subjetividad
- interpretativa
- multifacética (proceso que inicia desde el momento de planear el viaje y no termina al concluir el viaje, sino que se alarga a momentos posteriores al mismo).
- multidimensional (responde a factores internos y externos de la persona - psicológico, físico, intelectual, espiritual y social-)
- bienestar (búsqueda del ocio individual y colectivo)
- resultado del tejido social y cultural.
- vivencial
- naturaleza simbólica (significado)



3.5 La Experiencia Turística: Una Aproximación Antropológica

En el apartado anterior se mencionaba que, desde la óptica de las ciencias sociales, el análisis de la experiencia turística, como un concepto teórico del turismo, es de gran pluralidad, pues debido a su naturaleza compleja ha sido abordada desde diversos estudios y con dificultades para conceptualizarla, pudiendo ser interpretada de distintas maneras, más aún, porque el turismo es un sector esencial para la creación de un sinfín de experiencias.

Cabe recordar que el turismo, como objeto de investigación académica y científica ha sido estudiado desde finales del siglo XIX. A inicios del siglo pasado se publican los primeros trabajos de la escuela berlinesa (Glücksman, Schwinck o Bormann). Más adelante, en 1942, destacan los trabajos de Hunziker y Krapf como principales exponentes de la sociología del turismo con trabajos seminales sobre el tema y aportando una primera definición de turismo: “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (Hunziker y Krapf, citado en Sancho, 1998: 45). Desde aquella época han surgido diversas definiciones de turismo, desde diferentes disciplinas, ante esta situación en 1994 la Organización Mundial de Turismo (OMT), organismo especializado del Sistema de las Naciones Unidas, formaliza los aspectos de la actividad turística que cada día crecía a nivel mundial, recogiendo los aportes académicos, de las décadas pasadas, en una sola definición: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (Sancho, 1998: 46).

Al revisar la definición de turismo de la OMT, destaca el carácter móvil del turismo, que es observado también por autores como Urry, para quien, “existen interconexiones enormemente poderosas entre el «turismo» y la «cultura», ya que no solamente los turistas viajan, también lo hacen objetos, culturas e imágenes” (Urry, 1990). Es decir que el encuentro entre el turista y anfitrión no puede entenderse solamente desde un enfoque de un encuentro entre individuos mediado, por un sentido económico, sino que el encuentro implicaría también un encuentro de culturas. Y es justamente, este encuentro cultural entre el turista y



el anfitrión, especialmente, en el caso de comunidades locales, el que genera diversas posturas de análisis crítico y reflexivo. Por ello, en una revisión del tema sobre el encuentro entre turistas y locales es fundamental conocer quiénes son los actores, el espacio, y los factores que inciden en este encuentro. En este sentido, en la identificación de los actores y elementos del encuentro, para efectos del presente estudio, se intenta ir más allá de las tradicionales caracterizaciones en un marco de actividad económica, a partir de entender este encuentro mutuo entre turistas y locales, como un hecho eminentemente sociocultural.

Ahora bien, la revisión de literatura relacionada con el tema en cuestión deja a la vista que la experiencia turística, en el marco de las ciencias sociales, se asume y valida como sinónimo de múltiples términos que incluso responden a una amplia gama de aproximaciones dentro de este campo de estudio.

En un intento por explicar a la experiencia turística en una perspectiva diferente se justifica su análisis desde los aportes que brinda la antropología del turismo, como una rama de la antropología sociocultural, gracias al enfoque holístico, colaborativo y transdisciplinar propios de esta rama del conocimiento.

En este sentido, la comunicación del presente apartado se orienta al análisis que la experiencia turística ha representado para la antropología, observando los distintos aspectos que han matizado las aproximaciones realizadas por quienes han pugnado conseguir un estudio científico y más humanístico de los componentes del fenómeno turístico.

Cabe destacar que la riqueza de la antropología, como disciplina científica que explica al turismo, radica en la oportunidad que ofrece para estudiar el comportamiento humano en una dimensión espacio-temporal, su capacidad para identificar y resolver problemas socioculturales como es el caso del turismo, caracterizado por ser “una compleja red de relaciones interpersonales” (Martínez y Ojeda, 2005). Además, “para explicar al turismo se requiere emplear docenas de variables no turísticas y ésta es una de las muchas razones por las que el turismo está inextricablemente unido a las demás ciencias sociales” (Castillo-Nechar, 2005: 241).



Coles *et al*, citado por Cooper (2012: 10) sostiene que “el turismo adolece muchas dificultades de ubicación dada la inmensa competencia entre territorios y circunscripciones académicas”, sugiriendo que el estudio del turismo debe ser más “flexible y fluido” a través del reconocimiento de insumos y valores procedentes de otras disciplinas que faciliten su explicación. De tal modo, que un “enfoque post-disciplinario” de características flexibles y creativas puede ayudar a romper los límites de las disciplinas tradicionales. Ello confirma que el turismo es un área de dominio de estudio de significativa importancia para ser considerado académicamente, lo cual, desde el presente estudio, justifica el empleo de la antropología del turismo para contribuir a la conformación de una base teórica-conceptual que permita el avance del turismo hacia una nueva disciplina.

Sin embargo, antes de avanzar en el análisis del tema, vale la pena cuestionarse ¿Quién o quiénes son los actores involucrados en este fenómeno antropológico de la experiencia turística suscitado por el encuentro entre turistas y locales?

Es bien sabido que en un análisis social y cultural del turista y el anfitrión es indispensable reconocer la identidad y alteridad como polos de referencia que permiten la construcción del “yo” y del “otro”. De donde se observan los dos actores sociales de una visión antropológica del encuentro: el turista (visitante) y el anfitrión (habitante local).

De tal forma que el turista se reconoce como:

“El viajero que ha salido de su sitio de residencia temporalmente, suspendiendo sus actividades y relaciones interpersonales cotidianas, para entablar relaciones y realizar actividades que corresponden a lo que la generalidad reconoce como actividades que realiza un turista, en conjunto se trata de actividades no cotidianas” (González Damián, 2004a: 158).

Por tanto, como turista se reconoce a todo aquel individuo que actúa conforme a lo que la sociedad atribuye al tipo “turista”, por lo que se deduce que el “turista” es una construcción social intersubjetiva, elaborada a partir de las interpretaciones que los turistas y los “no-



turistas” hacen respecto de sus actividades. De tal forma que en la vida real existen turistas que suelen ser clasificados de acuerdo con varios factores como puede ser su origen o los motivos o intereses que puedan tener para viajar. Sin embargo, para efectos del presente trabajo, ello no es una limitación que obstaculice el avance de este trabajo.

Por otro lado, también es esencial preguntar: ¿Quién es el anfitrión?

Desde la literatura académica del turismo, existen algunos autores que coinciden al señalar que los anfitriones han sido un tema poco estudiado, sobre todo, desde una dimensión social y cultural. Generalmente se les ha identificado como sujetos pasivos, beneficiarios de las rentas turísticas o como elementos de la oferta del mercado turístico. Al respecto, Santafé (2012) citando a Sancho, afirma que “existe una clara tendencia –que parte de una visión demasiado amplia del negocio turístico- a considerar a las agencias de viajes, compañías de transportes y los operadores turísticos (empresas y organismos promotores del turismo -como las comunidades indígenas que gestionan el turismo-)” (Sancho, 1998: 52).

Se trata entonces, en palabras de González Damián (2004a), de “individuos a quienes en prácticamente la totalidad de la literatura turística se les ha tratado como a “ellos” a quienes el turismo debería beneficiar pero que en general mantiene al margen, o en el mejor de los casos, los identifica como parte del folklore local, que es a su vez parte del “atractivo turístico” del sitio (p. 158-9). Sin embargo, no debe olvidarse que el habitante de la comunidad receptora es quien acoge al sector turismo, en muchos casos es quien le da vida con un carácter y personalidad específica. De esa comunidad surgen los empleados que ocupan los cargos y puestos abiertos por la actividad a través de las empresas y son quienes a la larga reciben de buen grado o rechazan a los externos, a los turistas.

Incluso, hay investigadores que afirman haber constatado, a través de sus estudios, que existe una amplia gama de información sobre el tema del turista, mientras que para el estudio del anfitrión sólo existe información parcial y sesgada (González Damián, 2004a; Santafé, 2012). Sin embargo, en los últimos años y gracias a la aparición de nuevas formas de entender al turismo, se observa una notoria tendencia a profundizar en el concepto del anfitrión como un



sujeto activo y esencial del “hecho social” turístico, desde una perspectiva social y cultural (Lagunas, 2006). Por tanto, Si bien existe poca literatura sobre el tema del anfitrión, no es posible menospreciar la relevancia en el turismo de los habitantes de la población que recibe al turista, que se ha convertido en punto de destino para el turismo.

Es por eso que González Damián (2004a) propone abordar el concepto de anfitrión con relación al de turista (como espejo de éste): “como el «otro» frente al que el turista se construye, aquel que es el «propietario» del mundo de vida que se visita en los viajes turísticos” (p. 158). Considera que el anfitrión difícilmente se identifica a sí mismo como tal, pues, si se parte del análisis hecho sobre el papel de turista, es posible hallar que el anfitrión es quien habita el mundo de vida que el turista solo visita, es quien realiza actividades que pueden calificarse como cotidianas o «normales» en los espacios y tiempos que el turista comparte sólo en un nivel de referencia. El no tomar en cuenta el rol del “anfitrión” hace que existan personas más conscientes, que otras de su rol, en el hecho turístico.

Por ello González Damián (2004a), [al igual que en su momento lo acepta Molina (1991), al conceptualizar el sistema turístico y reconocer a la comunidad local como un componente o subsistema del propio sistema turístico que presenta dos facetas: aquellos que de manera directa e indirecta se vinculan con el turismo] separa dos tipos de anfitriones: los activos que normalmente tienen relación directa con los turistas, además, de ser quienes se identifican como “prestadores de servicios”; en contraposición a éstos, se encuentran los anfitriones pasivos o “participantes indirectos” (Santana, 2015) que habitan los lugares visitados por los turistas y que, sin muchas veces saberlo, son identificados como anfitriones por los turistas, este tipo de anfitriones, tendrían una relación indirecta con el turista.

Una característica más que puede agregarse al anfitrión es que éste, difícilmente se reconoce a sí mismo como tal, ya que el anfitrión es quien reside en la esfera que el turista visita de manera temporal, de tal forma que lleva a cabo actividades tipificadas como “cotidianas o normales” en las dimensiones espacio-temporales que el turista comparte únicamente en un nivel de referencia. De esto se desprende la noción de la temporalidad: es el visitante quien decide en qué momento visita al anfitrión, en tanto que este último únicamente decide si



recibe o no al turista, pero no decide el momento en que puede ser visitado por un turista en particular. Como ocurre con los turistas, no es indispensable que, al llegar a un lugar de visita, los individuos se identifiquen como anfitriones, es suficiente con que los turistas los reconozcan como habitantes del espacio visitado para ser aceptados como los “otros” que dan solidez al significado de los viajes turísticos. Por esta razón, es comprensible que algunos habitantes locales sean más conscientes de su rol como anfitrión, especialmente aquellos que laboran en contacto directo con los turistas. Son los anfitriones activos [o directos], quienes se identifican como “prestadores de servicios turísticos”, cuyo trabajo habitual adquiere sentido por su relación interpersonal con los turistas (González Damián, 2004a).

En cambio, por anfitriones pasivos [o indirectos] se identifica a quienes residen en el mundo visitado por los turistas y son reconocidos como tales por los turistas. Las actividades que realiza el observado [anfitrión pasivo] por el turista y los significados que este último confiere a dichas actividades le permiten suponer un mundo de vida ajeno al propio, pues, como ya se ha mencionado, se trata de grupos relacionados indirectamente con el turismo.

Al respecto, un ejemplo lo presenta Oehmichen (2013) al relatar lo que sucede en las grandes cadenas hoteleras, donde el encuentro turístico caracterizado por una serie de transacciones entre huéspedes y anfitriones turísticos tiene otras implicaciones. Castellanos y Pedreño (2006) citados por Oehmichen (2013) muestran que:

[...] las relaciones entre estos actores están mediadas por una estructura jerárquica ocupacional. La responsabilidad que asume el empleado que está en el mostrador del hotel, o el “botones”, el mesero y todos aquellos que pueden ser definidos como “trabajadores de contacto” —en tanto que dan la cara y establecen una relación directa con el huésped—, es distinta a la que tienen los “trabajadores de no contacto”, como son los jardineros, los trabajadores de la cocina, cuarto de máquinas, mantenimiento, entre otros. De los primeros se espera el trato cordial y afable, además del desempeño de cierto performance que le permita al empleado no mostrar su enfado ante las impertinencias de los turistas. El trabajador de contacto debe tener control de sus emociones y mantener la sonrisa, pues el objetivo es lograr que el cliente se sienta satisfecho y como en su casa. Solamente así se podrá garantizar la “fidelidad” del visitante y con ello su retorno. (p. 41)



En el mismo sentido, menciona que, en la estructura compleja de las cadenas hoteleras, se sobreimprime una relación laboral que puede variar no sólo por el tipo de empleo y puesto de trabajo que se lleva a cabo, sino también por características de etnia y género. Agrega un ejemplo referido a Cancún, señalando en este destino, como en otras ciudades turísticas de México, los trabajadores de “no contacto” tienen prohibido hablar con los clientes o encontrarse deambulando en áreas que son exclusivas para los turistas. Se trata de que el trabajador no se note, que sea discreto, que no llame la atención, pues los turistas van a los centros a descansar y ser atendidos. Por el contrario, entre los “trabajadores de contacto” está permitido el trato entre huésped y anfitrión y, de ellos, la pequeña categoría de animadores no sólo tiene permitido tratar con los turistas, sino que también se les autoriza a que tomen con ellos la copa y salgan a bailar a las discotecas. Además, en torno al hotel y dentro de sus instalaciones suelen estar el gerente, el agente de viajes, el vendedor de los tiempos compartidos, entre otros. Dentro de la estructura laboral se establecen las distinciones, pero aun aquél que cuenta con los puestos más bajos se distingue de los que están afuera del hotel: los taxistas y vendedores callejeros (Oehmichen, 2013: 41-2)

Por eso, a partir de las ideas anteriores, la misma autora considera que “el encuentro entre anfitriones y turistas constituye el corazón del sistema turístico” (Oehmichen, 2013: 42)., pues el anfitrión se aproxima a otros como extranjeros, cuyas orientaciones son distintas no solamente porque proceden de culturas diferentes, sino también porque uno está en su trabajo y el otro está en el ocio

Asimismo, es importante reconocer la incorporación de otro factor de análisis en el encuentro entre turistas y anfitriones como es el caso de la comunicación intercultural. Para Alsina, el acto comunicativo parte de la característica dinámica de que “toda cultura es en su base pluricultural y diversa, ya que se forma a partir de los contactos entre distintas comunidades de vida que aportan sus modos de pensar, sentir y actuar. Estos intercambios culturales no tienen todos las mismas características y efectos” (Alsina, 1997: 13). Vale recalcar que estas comunidades no se deben pensar como homogeneidades culturales en contacto. Grimson considera que, “*comunicar es poner en común*, cualquier proceso comunicativo presupone la existencia y producción de un código compartido y de una diferencia” (Grimson, 2001: 55).



Es decir, existen elementos culturales que pueden tener igual importancia entre culturas, otros que no y hasta pueden ser motivo de significaciones opuestas (Santafé, 2012: 31).

En el contexto de un discurso intercultural, el encuentro turista-anfitrión se entiende como una posibilidad de conocer culturas locales, aunque en ocasiones, este conocimiento se limita a una construcción folklórica del “otro”. Ello significa que, en el marco de un conocimiento intercultural, [determinado por un intercambio de mensajes que construyen su sentido] así como se acepta el propio conocimiento también es necesario reconocer que existe un cierto grado de desconocimiento que está caracterizado por la incertidumbre:

La incertidumbre es un fenómeno cognitivo que condiciona bastante nuestra comunicación, porque nos coloca en una situación de duda, de inseguridad. La incertidumbre en este contexto puede manifestarse de dos formas: una incertidumbre predictiva, que tiene que ver con las actitudes, sentimientos, creencias, valores y conductas de los forasteros –qué comportamiento asumir ante un extranjero, cuál será su actitud-, la incertidumbre también puede manifestarse como una incertidumbre explicativa, en este caso la incertidumbre es en relación con las actitudes, sentimientos y los pensamientos de los extranjeros. En ocasiones, es difícil encontrar explicaciones, de acuerdo con nuestros propios criterios culturales, a ciertas reacciones de los forasteros. (Alsina, 1997:16-7)

En un intento por reducir dicha incertidumbre, Alsina propone una sinergia de los ámbitos cognitivos y emotivos que se produce “cuando las personas son capaces de proyectar y de recibir las respuestas emocionales positivas antes, durante y después de las interacciones interculturales” (Chen y Starosta, citado en Alsina, 1997: 13). Es decir, la comunicación intercultural, no sólo tiene que ver con el conocimiento de la propia y otras culturas, también entran en juego dimensiones psicológicas y cognitivas, “la competencia emotiva tiene tres elementos fundamentales de análisis: la ansiedad, la empatía y la motivación para la relación cultural. Elementos que están fuera del alcance de los fines perseguidos en este estudio.

No obstante, con estos antecedentes, es válido establecer que la comunicación intercultural no puede considerarse como una comunicación “ideal” o la “panacea” de solución de los procesos comunicativos; pues “una comunicación eficaz no quiere decir una comunicación



totalmente controlada y sin ambigüedades, porque una comunicación perfecta, incluso entre interlocutores de la misma cultura, es realmente muy difícil” (Alsina, 1997: 3). Empero, una comunicación intercultural eficaz es posible cuando se llega a un grado de comprensión aceptable para los interlocutores dadas sus diferencias culturales.

Bajo tales supuestos de la comunicación intercultural, Santafé (2012), citando a Del Campo, sostiene que el turismo implica un nuevo entendimiento de la comunicación entre culturas diferentes: “El encuentro cultural en el turismo, puede ser interpretado desde una comunicación que va más allá de la simple emisión y recepción; sino que permite la comprensión de las relaciones que se construyen no solo entre los sujetos involucrados (turistas-anfitriones), sino también entre estos y los objetos e instituciones que son parte del hecho turístico” (Del Campo, 2009). Acción que encuadra con el pensamiento de Grimson sobre multidimensionalidad en la comunicación intercultural, la cual implica la aceptación que el ser humano comunica a través de un conjunto de instrumentos (la palabra, los gestos, la vestimenta, el tono, la posición corporal, etc.). Por eso, “la comunicación intercultural responde a un modelo orquestal, procesual y contextual. La comunicación es un todo integrado” (Grimson, 2001: 60).

Extrapolando las reflexiones de Grimson y de Del Campo, por su especificidad en el turismo, sugieren asumir en el análisis del encuentro turista-anfitrión, no sólo a otros autores, sino considerar otros espacios y actores que, no necesariamente están presentes al momento del encuentro, pero que sus acciones afectan el encuentro. Tales espacios son el institucional, el mercado, y actores como los funcionarios públicos que inciden políticamente en el encuentro y los agentes de viaje que ejercen el rol de intermediarios entre los anfitriones y los visitantes (Santafé, 2012: 34).

En este marco de ideas, a pesar de que el turismo es una acción que genera diálogo intercultural, por el mero hecho del encuentro, es fundamental reconocer que las relaciones interculturales pueden generar dos tipos de resultados: positivos y negativos:



Las relaciones interculturales son negativas cuando llevan a uno de los grupos culturales a imponerse sobre los otros, que van disminuyendo o incluso llegan a desaparecer, absorbidos por esa cultura dominante. Son en cambio positivas cuando parten de una situación de respeto mutuo que se va traduciendo en comprensión y aceptación del modo de ser de los otros, lo cual llevará poco a poco a intercambios y aprendizaje de experiencias de los otros distintos con enriquecimiento de todos ellos. (Albó, 1999: 90)

En este caso, es importante subrayar la existencia del polo negativo de la interculturalidad, desde donde se puede iniciar una crítica de los factores que inciden en las relaciones culturales en el turismo. Para Albó (1999) en el análisis de las relaciones interculturales negativas, se hace necesaria la intervención de factores como clase y poder que atravesarían estas relaciones. En el caso del turismo, generalmente, el actor dominante resulta ser el turista quien por las estructuras sociales y de poder que rigen la sociedad occidental, corre el riesgo de no aceptar al “otro” o anfitrión, por considerarlo inferior y subordinado, mientras quien se considera subordinado puede instrumentalizar su identidad cultural, para buscar espacios que le permitan “alinearse” al grupo que lo domina y subordina.

Pero más allá de los individuos y su predisposición o no al encuentro intercultural, se ubica la estructura social y de poder del contexto en las que se desarrollan estas experiencias interculturales. Con respecto a esto Fuller manifiesta que: “...en el caso de los países del Tercer Mundo, por lo general existen enormes diferencias entre los turistas y la población nativa que no puede soñar en alcanzar los niveles de ingreso o consumo de los visitantes. Esta distancia se agudiza por el hecho de que los turistas están de vacaciones y por lo tanto llevan un tren de vida que no tendrían en sus lugares de origen” (Fuller, 2009: 57).

López (2010) considera que muchos de los nuevos proyectos de turismo [principalmente ecoturismo y etnoturismo] para desarrollarse requieren subordinarse a la noción de comunidad e identidad en función de las demandas del mercado turístico internacional, generando dinámicas que él denomina “parques temáticos étnicos”. La generación de dichos parques estaría muy lejos de un encuentro intercultural, ya que el anfitrión convierte a su cultura, en donde se incluye él también, como objeto de consumo para el turista, es parte del



producto a consumir y como todo producto requiere acoplarse a las necesidades del cliente.

Situación que encierra un cuestionamiento para el rol tanto de anfitriones como de turistas:

Desde el punto de vista de los turistas se cuestiona la autenticidad de lo representado y se expresa en el temor de ser engañados. Desde el punto de vista de los nativos, el papel de objeto observado los lleva a sentirse usados. El balance final es que los turistas han tenido una aproximación a estilos de vida diferentes y los nativos han obtenido una ganancia. Sin embargo, están muy lejos de haber tenido un encuentro intercultural. (Fuller, 2009: 64)

La misma autora considera que los discursos a favor del encuentro intercultural hacen omisión de un factor lógico, “la relación entre turistas y locales cae fuera del orden cotidiano: unos están divirtiéndose y los otros trabajando. En ese sentido la relación es asimétrica: mientras que unos deben seguir pautas estructuradas, los otros están en el lugar opuesto” (Fuller, 2009: 58). Por ende, tanto Fuller como López observan que las exigencias de los clientes, es decir, los turistas impiden el encuentro intercultural de manera horizontal. Para ello, Santafé (2012) citando a López, describe un acto común de la actividad turística

La expectativa de descubrimiento de ese pasado añejo que tienen los turistas, vienen con un anhelo de un turismo que responda cabalmente a todas las exigencias que tiene el turista moderno: es decir, a pesar de que se pretende tener una visión de una realidad comunitaria-rural, hay una demanda de un contexto que provea de los más altos estándares de calidad para la exigencia del visitante que paga por un servicio. Pareciera que hay esta intención de entrar en contacto con una realidad distinta, pero sin meter los pies realmente en ella, ya que esto implicaría también experimentar las carencias, limitaciones y sacrificios que se viven en el ámbito rural-comunitario con respecto a lo urbano. (López, 2010: 4)

Por todo lo antes expuesto, es posible establecer que en el estudio antropológico de la experiencia turística se identifican tres amplias perspectivas: a) un enfoque desde la mirada de los propios actores de la actividad turística: los turistas, con especial atención a su comportamiento durante el viaje en los lugares visitados o incluso los impactos tanto positivos como negativos generados por las visitas a los distintos destinos turísticos; b) un enfoque centrado en la “otredad”, en la contraparte de los visitantes, en los habitantes de la comunidad local, quienes desde la mirada socio-antropológica son considerados como “los otros”, que en muchos de los casos, son depositarios de múltiples fenómenos socioculturales



generados por la presencia de los turistas en sus espacios de residencia habitual; y c) un enfoque centrado en una “mirada mutua”, adoptada por quienes no se polarizan ni a un extremo (visitantes) ni al otro (locales) sino prefieren asumir una postura intermedia relacionada con los vínculos establecidos entre ambos actores sociales del turismo.

Quizás, en el intento de obtener una mejor descripción de la experiencia turística, bien valdría la pena cuestionarse ¿Cuál de los tres enfoques citados ofrece la mejor comprensión de ésta? o acaso ¿Cuál de ellos está en una posición errónea del conocimiento pleno de la experiencia turística? Sin duda, queda de manifiesto la necesidad de realizar más investigaciones para profundizar sobre el tema. Por ello, a fin de avanzar hacia un mayor entendimiento de la experiencia turística y sustentar su argumentación teórica, esta comunicación se apoya en los conocimientos que brinda la antropología del turismo, de modo que el presente apartado se divide en tres secciones que corresponden a las tres perspectivas descritas. En la primera se analiza la experiencia turística desde la visión de los turistas. La segunda presenta la postura de los habitantes locales frente a la presencia de los visitantes en sus espacios vitales y, una última aproximación denominada “mirada mutua”, que se ubica en una posición intermedia entre las dos primeras. Con certeza el análisis antropológico de este marco tripartita permitirá una concepción sociocultural más nítida y precisa de la experiencia turística.

3.5.1 La Experiencia Turística Desde la Visión de los Turistas

Como ya se ha analizado previamente, numerosos estudios se han realizado de la experiencia turística, principalmente priorizando la mirada del visitante, en el entendido de que éste, al hacer uso de su tiempo libre y desplazarse temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual, con la intención de “escapar de la rutina”, activa una serie de elementos que propician un viaje turístico, el cual desencadena otras actividades, comportamientos y encuentros que generan una interacción, en primer lugar, con los destinos visitados y, en segundo término, con los residentes de dichas localidades (Cutler y Carmichael, 2010) como es el caso de la experiencia turística.

Estudios revisados previamente (Ver apartado 3.4) permiten asentar que, desde la visión del turista, la experiencia turística consiste en “una vivencia auténtica y autodefinida que interfiere en lo cotidiano de una persona al momento de efectuar un viaje turístico” (Gama y Favila, 2018) caracterizándose por ser un fenómeno complejo, subjetivo, multifacético (proceso que inicia desde el momento de planear el viaje y no termina al concluirlo, sino que se alarga a momentos posteriores al mismo), interpretativo (significado) y multidimensional (responde a factores internos y externos de la persona), cuya interacción se orienta a la búsqueda del bienestar psicológico, físico, intelectual, espiritual y sociocultural (ocio) de la persona y principalmente ocurre como resultado del tejido sociocultural de la persona.

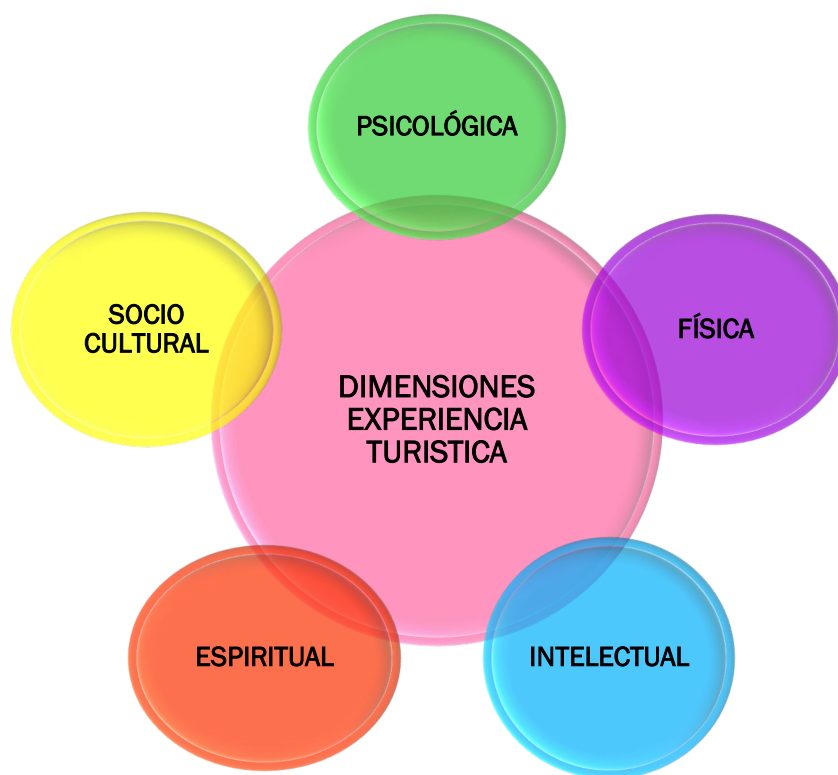


FIGURA 25. DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA.
Elaboración propia, 2016.

Entre los primeros autores en develar el conocimiento teórico de la actividad turística desde la perspectiva de los turistas se encuentra Boorstin (1962), quien a través de su análisis de los “pseudo-eventos” en la sociedad estadounidense contemporánea, señala que ésta no



puede experimentar la “realidad” directamente porque se convierte en pseudo-eventos (Eco, 1986, Baudrillard, 1988).

Boorstin (1962) afirma que, aislado del entorno de acogida y de la gente local, el turista de masas viaja en grupos guiados y encuentra placer en atracciones artificiales inauténticas, disfrutando ingenuamente de pseudo-eventos y despreciando el mundo real exterior. Como resultado, los empresarios turísticos y las poblaciones indígenas son inducidos a producir exposiciones cada vez más extravagantes para el observador crédulo que, consecuentemente, está más alejado de la población local. Con el tiempo, a través de la publicidad y de los medios de comunicación, las imágenes generadas por los diferentes medios turísticos constituyen un sistema cerrado de ilusiones que se autoperpetúan y que proporcionan al turista la base para seleccionar y evaluar lugares potenciales para visitar. Tales visitas se hacen, dice Boorstin, dentro de la “*burbuja ambiental*” del familiar hotel de estilo americano que aísla al turista de la extrañeza del ambiente de acogida (Urry, 1990: 7).. Por esta razón, se entiende que Boorstin, ya desde aquellos años, consideraba que los turistas son superficiales pues no buscan la autenticidad.

Entre las primeras aportaciones al estudio social del turismo, desde la perspectiva de los turistas, se encuentran los trabajos de Hans Knebel (1960, 1969), quien estudia la ideología del turismo social, el rol del turista y sus motivaciones sociales e inspirado en los “Estudios sobre teoría social” de Alfred Schütz (1974a) acerca del forastero y del que vuelve al hogar, reconoce diversos tipos sociales donde se asoman categorías básicas para ordenar el mundo como lo son la noción de lo extranjero y de la familiaridad. Así, influenciado por este trabajo y por el estudio de los forasteros en general, Hans Knebel propone una sociología del turismo en la que analiza los roles que desempeñan los turistas en relación directa e indirecta con la realidad social, hallando diversos roles de turista desde los que sólo se internan en un país extranjero buscando aquello que les es familiar hasta aquellos que buscan exactamente lo opuesto, alejarse de lo familiar y encontrarse con lo extraño, lo extranjero (González-Damián, 2007: 98). Este trabajo de Knebel recibió poca atención pues originalmente fue elaborado en lengua germana, traducido a la lengua inglesa más adelante y al español hasta los años ochenta, cuando era más conocida la categorización realizada por Erik Cohen en la década



de los 70's. Knebel buscaba en su época fundar una rama de estudio en sociología sobre los forasteros, con larga tradición en Alemania, que abordara al turismo como objeto específico de estudio y permitiera descubrir el auténtico significado del fenómeno turístico dentro del moderno contexto sociocultural.

Posteriormente, otros escritores refinan la tesis relativamente simple de un cambio histórico del “viajero individual” al “turista de la sociedad de masas”. Es notable el análisis de Turner y Ash, quienes en su obra “La Horda Dorada: El turismo internacional y la periferia del placer” (1976), aportan un significado al turismo internacional en la etapa del turismo de masas. En primer término, efectúan una síntesis evolutiva del turismo y sus consecuencias, comparando a los turistas con tribus bárbaras, porque en ambos casos se produce una migración en masa de diversas poblaciones que provocan una colisión de culturas distintas de la suya propia. Por ejemplo, a los nómadas de la opulencia se les compara con los nómadas de Constantinopla y que en el siglo XX encuentran sus homólogos en turistas procedentes de Estados Unidos de Norteamérica o Japón; donde consecuentemente, cada periferia concreta se ha fusionado con otras formando una única y gigantesca periferia del placer global.

Por consiguiente, afirman que “al turismo se le sitúa como una actividad económica de primera magnitud porque la creación de la “«periferia del placer» supuso el equivalente a la expansión del imperialismo durante el siglo XX” (Turner y Ash, 1976: 147).; asumiendo que la periferia del placer corresponde a la construcción de espacios domesticados y elitizados para el turismo, que se traduce material y simbólicamente en las zonas periféricas del planeta para el ocio y el deseo de consumo de experiencia de millones de personas del primer mundo (Navarro-Cerdas, 2014: 47). Al final ambos autores concluyen que el turismo internacional destruye todo aquello que tenga cierta belleza, porque consideran que “el turismo es en realidad una fuerza maligna”, como una nueva forma de colonialismo donde los ciudadanos de países ricos se desparraman en zonas empobrecidas.

En este sentido, desarrollan la tesis sobre cómo “el turista está situado en el centro de un mundo estrictamente circunscrito”. Los prestadores de servicios turísticos (agentes de viajes, gerentes de hoteles, entre otros) relevan al turista de la responsabilidad y lo protegen de la



dura realidad. Su solicitud limita al turista a la playa y a ciertos objetos aprobados de la mirada turística (Edensor 1998). En cierto sentido, Turner y Ash sugieren que la sensualidad y el sentido estético de los turistas son tan limitados como lo son en su país de origen. Esto se agrava aún más por la forma relativamente superficial en que las culturas indígenas necesariamente tienen que ser presentadas al turista, por ejemplo, en Bali “muchos aspectos de la cultura y el arte balineses son tan complejos y extraños que son ajenos a los modos occidentales”, ya que no se prestan de forma reiterativa al proceso de simplificación y producción que convierte las formas de arte indígenas en *kitsch*⁵ turístico (Turner y Ash, 1976; Bruner, 1995).

El resultado es que, en la búsqueda de lugares siempre nuevos para visitar, lo que se construye es un conjunto de hoteles y lugares de interés turístico que es suave y carente de contradicción, “un pequeño mundo monótono que en todas partes nos muestra nuestra propia imagen... la búsqueda de lo exótico y diverso termina en la uniformidad” (Turner y Ash, 1975: 292).

Así, las grandes ciudades son primordiales para el turismo internacional, ya que son áreas con alto grado de multiculturalidad. El urbanismo de éstas comprende gran variedad de comunidades étnicas que cohabitan en el mismo mosaico, por ejemplo, tienen los mismos problemas sociales, contrastando con la vida en el campo, que dispone de entornos más tranquilos. Es en las sociedades de destino turístico donde se activa la interacción social de la vida cotidiana con las actividades turísticas pues lo que las dinamiza es la interacción cultural, ingrediente básico de las relaciones sociales de individuos, la comunicación y los comportamientos sociales.

En este sentido, se entiende que el encuentro suscitado entre ambos grupos culturales tiene como elemento central la interacción social (Goffman, 1981), es decir, cuando entablan relación dos o más individuos. Todo un mundo de signos y significados se pone en marcha,

5 Tendencia artística de fines del siglo XVIII caracterizada por una ostentosa pretenciosa, barroquismo y mal gusto. Se refiere a aquella estética artística de mal gusto con elementos excesivamente recargados y exagerados, orientada a imitar cosas baratas y pasadas de moda.



se trata pues, de lenguaje, símbolos, gestos, etc. Por tanto, se observa la constatación de significados en los encuentros sociales, en cuyo caso tanto la sociología como la antropología del turismo permiten captar la forma y el significado que las personas adquieren en la interacción que se entabla en la vida cotidiana en las zonas turísticas que representan una parte de la multiculturalidad como muchos otros fenómenos que ahí se desencadenan, principalmente, porque todo ello se relaciona con la construcción social que los turistas se forman, subjetivamente, de las imágenes del destino turístico.

Es importante mencionar que la obra citada de Turner y Ash (1976), es un hito en la explicación sociológica del turismo internacional en la etapa del turismo de masas, porque permite apreciar que en el encuentro entre turistas/visitantes y residentes/anfitriones predomina una búsqueda de lo cultural prácticamente superficial, sin apenas comunicación excepto la mera comunicación del que compra y del que vende. Jurdao Arrones, en el prólogo de dicho texto (Turner y Ash, 1976: I-VI), sitúa al avión como básico en el turismo de masas, a partir del año 1945 [una vez finalizadas las conflagraciones bélicas mundiales], debido a que la “periferia del placer” permitió agrandar los destinos vacacionales para las masas. Esto y la opulencia de países exportadores de turistas facilitó el nacimiento de una nueva tribu: turistas de masas que Turner y Ash llamaron “bárbaros de nuestra edad de oro”, porque los gobiernos anfitriones los recibían como fuente de divisas sin cuestionarse sus consecuencias.

Ahora bien, volviendo al tema de la interacción social, también vale la pena citar que es a través de la obra de Erving Goffman (1959) como se ha dado origen a múltiples estudios en diversos campos, siempre que se interesen por la interacción social de las personas y el uso que hacen de los significados y símbolos para su actuación. De esta forma, el turismo no ha sido ajeno a esta perspectiva teórica y a través de diversos momentos se han desarrollado estudios que parten de los principios básicos de la teoría o que toman algunos de ellos y los combinan con otros provenientes de diversas fuentes teóricas (González-Damián, 2007: 90).

El mismo González-Damián (2007) afirma que, desde la interacción simbólica, el aspecto de interés fundamental sería la acción conjunta, particularmente la que sucede en los espacios turísticos, entre turistas y anfitriones, entre turistas y entre anfitriones, en particular los



significados y símbolos utilizados para efectuar la interacción, la forma en que son asumidos y/o modificados por los participantes y cómo son transformados ellos mismos a partir de la interacción recíproca. De tal forma, agrega que se han realizado estudios caracterizados por tener algún elemento u orientación desde el interaccionismo simbólico en el turismo, entre los cuales se pueden citar los siguientes:

Victor Turner (1973), desde una perspectiva antropológica, estudió el fenómeno social de la peregrinación [entendida como una forma de turismo], en el cual localiza la meta del peregrino (o turista) no en las fronteras espaciales o simbólicas de la sociedad sino dentro de “El Otro”, al que se encuentra en el sitio turístico, quien es el depositario de los más sagrados valores de la sociedad. Para Turner, es precisamente en la interacción, cuando las personas entran en contacto con las fuentes de su existencia y experimentan su humanidad de manera completa y disfrutan la comunidad con sus compañeros. Turner considera que los viajes, [desplazamientos realizados por los peregrinos] representan una fuente compensatoria y como lo que abre la posibilidad para que el individuo posteriormente se reintegre a la sociedad. De esta manera los viajes tendrían un significado muy próximo a lo sagrado, desde lo profano (Rien, 2003).

También como ya se ha mencionado, “La Horda Dorada”, contribución más difundida en el campo del turismo del trabajo conjunto de Turner y Ash (1976), se orientó a la crítica del turismo de masas, aporta un ángulo para el turismo desde el significado para los viajeros, especialmente para quienes llegan a una verdadera "comunidad" con el Otro. La analogía del viaje como peregrinación, más allá de lo alegórico, aporta un vector para el análisis social de los comportamientos que se derivan de este tipo de desplazamientos y convivencias cuasi sacralizadas, sin serlo en realidad, pues la aparición en el mundo moderno de lo sagrado en lo profano aun cuando no sea en un marco de espiritualidad es algo que puede ayudar a comprender un poco más a la propia sociedad y sus procesos de construcción de sentido.

Por otro lado, Graburn (1977) adaptó la distinción profano-sagrado en relación con el tiempo en el turismo, en el cual el tiempo profano se refiere al tiempo “ordinario” de la vida cotidiana. En tanto que el tiempo turístico es “no ordinario” y por tanto similar al “tiempo

sagrado” en escenarios religiosos, implícitamente el turismo sería una forma de moderna peregrinación. En el trabajo de Graburn, si bien lo fundamental no se encuentra en la interacción, la idea de lo profano y lo sagrado vuelve a aparecer, pero ahora en relación con el tiempo. La principal aportación de su trabajo recae en la idea de la diferenciación entre el tiempo ordinario y no ordinario, desde lo que significa para el turista. No obstante, González-Damián (2007) acota que, propiamente el trabajo de Graburn no podría inscribirse únicamente en el ángulo interaccionista; sin embargo, la idea del significado atribuido al tiempo ha sido retomada por otros muchos investigadores en el turismo bajo esta perspectiva. Del mismo modo, la discusión sobre lo ordinario o no ordinario del tiempo es un debate constante para los estudios sociales de la vida cotidiana, y en general, de la acción humana.

Otro estudio vinculado con esta perspectiva interaccionista es el realizado por Dann sobre “El turista como niño” (Dann, 1989) en el que examina las formas en que el hedonismo espontáneo es resaltado por la industria a través de su lenguaje de control social (en folletos, publicidad, guías, mensajes, etc.). De esta manera, los turistas pueden verse en tanto experimentan de manera lúdica el turismo, como regresando a etapas previas de su existencia en las que oscilan entre la búsqueda de gratificación inmediata —primero el placer desde el “yo”— y los controles impuestos por los guardianes y custodios de la sociedad —seguridad primero desde el “mi”—. En este vaivén entre “el yo y el mi” es que se conforma el “elf” para los interaccionistas, en el caso del estudio del turismo, esto puede observarse en adultos, con las posibilidades para el análisis social que esto implica. La relevancia de dicho estudio es que expone un ángulo del turismo como espacio para el estudio del hombre en sociedad.

Por otro lado, Erik Cohen (1979a) desarrolla un trabajo denominado “Una fenomenología de la experiencia turística”, en donde empieza analizando las posturas sobre el tema de otros autores como Boorstin(1962) y MacCannell (1973), mientras que el primero afirma que los turistas son superficiales porque no buscan la autenticidad; por otro lado, MacCannell argumenta que los turistas realmente buscan experiencias auténticas, vivencias reales, no situaciones superficiales como lo afirmaba Boorstin.



En este contexto, Cohen considera que los estudios contemporáneos del turismo ven la experiencia turística como algo esencialmente espurio y superficial, una extensión del mundo alienado, o como una búsqueda seria de autenticidad, un esfuerzo por escapar de un mundo alienado. Por esta razón, menciona que ninguna de estas concepciones es universalmente válida. Pero, aún con ello han contribuido ampliamente al entendimiento del comportamiento, motivos y experiencias de algunos turistas. A diferencia de Boorstin y MacCannell, a través de sus reflexiones, Cohen señaló que los autores anteriores, generalizaban incluso cuando ellos eran demasiado específicos en las muestras que iban a tomar para realizar sus estudios, y a diferencia de ellos, Cohen lo afirma y lo remarca, no es posible generalizar como Boorstin o MacCannell porque no todos los turistas han sido considerados, ya que sólo algunos han sido estudiados. Por tanto, “el turista” no existe como tipo (Cohen, 1979a: 180). Así, señala que los modos fenomenológicamente distintos de experiencias turísticas se asocian con diferentes tipos de relación que se obtienen entre una persona y una variedad de centros.

Bajo la lógica descrita, Cohen habla del turismo y la búsqueda de un centro o del centro, entendiendo por el “centro” el “sentido” que los individuos dan a la vida, considerando que, al paso del tiempo, los diferentes tipos de viajeros van configurando múltiples tipos de centro que pueden ser religioso, político o cultural (Eisenstadt, 1968). Por ello, considera que el centro es como una motivación, eso que inspira a las personas, y menciona “el ser humano está en constante búsqueda de ese “centro espiritual”, ya sea religioso o cultural, el centro que para el individuo simboliza los significados últimos (Cohen, 1979: 181), [que bien podría identificarse como “realización” propia].

De tal forma que, en el contexto de cada uno de estos posibles tipos de actitud hacia el centro, el turismo tendrá un significado diferente. A partir de esta premisa, del análisis fenomenológico, Cohen elabora una distinción más discriminatoria a través de una tipología basada en el lugar y la importancia de la experiencia turística en la cosmovisión total de los turistas, su vínculo con un “centro” percibido y la ubicación de ese centro en relación con la sociedad en el que vive el turista; tipología que relaciona distintos puntos de un continuo de mundos privados contruidos de viajeros individuales, que se ubica entre dos polos opuestos



de la concepción de espacio característico del turismo moderno por un lado y el de la peregrinación por el otro. Así, Cohen propone que el continuo resultante de tipos de experiencias turísticas es más completo que los marcos conceptuales alternativos y capaz de reconciliar e integrar las interpretaciones contradictorias que surgen de estudios anteriores.

En este continuo encuentra cinco modos principales de la experiencia turística: el modo de recreación (“recreational mode”), el modo de diversión (“diversion mode”), el modo de experiencia (“experiential mode”), el modo de experimento (“experimental mode”) y el modo de existencia (“existential mode”) (Cohen, 1979a: 182). Éstos han sido jerarquizados para abarcar el espectro entre la experiencia del turista como viajero que persigue el “mero” placer en el extranjero y lo novedoso, hasta el del peregrino moderno en búsqueda de sentido en el centro de alguien más.

En una postura más crítica, Cohen sostiene que no hay un solo turista como tal, sino una variedad de tipos turísticos o modos de experiencia turística (Cohen, 1972, 1979a, 1988). Lo que llama “experiential”, “experimental” y “existencial” no se apoya en la burbuja ambiental de los servicios turísticos convencionales. En diversos grados, estas experiencias turísticas se basan en rechazar tales formas de organizar la actividad turística. Por otra parte, hay que tener en cuenta que la existencia de dichas burbujas permite a muchas personas visitar lugares que de otro modo no lo harían, y tener al menos algún contacto con los lugares “extraños” encontrados de esta manera. Hasta que tales lugares hayan desarrollado una infraestructura turística de pleno derecho, gran parte de la “extrañeza” de tales destinos será imposible ocultar y empaquetar dentro de una gama completa de pseudo-eventos.

Cabe destacar que algunos autores consideran que, desde la perspectiva fenomenológica en el turismo, tal vez este trabajo desarrollado por Cohen (1979a) sea la obra más influyente del autor, y sea también uno de los trabajos más citados en toda la sociología del turismo y, en general, que aborda el tema de la experiencia turística.

Por otro lado, en otra postura, en oposición a Boorstin, se ubica a MacCannell (1976), que también se ocupa de la inautenticidad y superficialidad de la vida moderna. Tomando como



referencia a Simmel (1964) respecto a la naturaleza de las impresiones sensoriales experimentadas en la metrópoli: “la rápida aglomeración de imágenes cambiantes, la aguda discontinuidad al tomar una sola mirada y la inesperada acumulación de impresiones” (MacCannell, 1976: 49). Él sostiene que estos son sintomáticos de la experiencia turística. No está de acuerdo con Boorstin, quien la considera como reflejo de una visión característicamente de la clase alta de que “otras personas son turistas, mientras yo soy un viajero” (1976: 107). Todos los turistas para MacCannell representan una búsqueda de la autenticidad, búsqueda entendida como una versión moderna de la preocupación humana universal con lo sagrado. Considera que el turista es una especie de peregrino contemporáneo, buscando la autenticidad en otros “tiempos” y otros “lugares” alejados de la vida cotidiana de esa persona. Los turistas muestran una fascinación particular en las “vidas reales” de otros que de alguna manera poseen una realidad difícil de descubrir en sus propias experiencias. Por lo tanto, la sociedad moderna ha institucionalizado rápidamente los derechos de los extranjeros a examinar su funcionamiento. “Las instituciones están dotadas de arenas, plataformas y cámaras destinadas al uso exclusivo de los turistas” (MacCannell, 1976: 49). Casi cualquier tipo de trabajo puede ser el objeto de la mirada turística.

MacCannell está particularmente interesado en el carácter de las relaciones sociales que surgen de la fascinación que las personas tienen especialmente en la vida laboral de otros. Señala que esas “vidas reales” sólo pueden encontrarse “tras bambalinas” y no son inmediatamente evidentes para nosotros. Por lo tanto, la mirada del turista implicará una intrusión obvia en la vida de la gente, que sería generalmente inaceptable. Así, las personas observadas y los empresarios turísticos locales gradualmente vienen a construir “escenarios” de una manera inventada y artificial. Los espacios turísticos se organizan en torno a lo que MacCannell denomina “*autenticidad escenificada*” (1973). El desarrollo de la atracción turística construida resulta de cómo responden aquellos que están sujetos a la mirada turística, tanto para protegerse de las intrusiones en los escenarios de sus vidas como para aprovechar las oportunidades que ofrece para la inversión rentable. Contrario a Boorstin, MacCannell sostiene que los pseudo-eventos resultan de las relaciones sociales del turismo y no de una búsqueda individualista de lo inauténtico.



Posteriormente, Pearce y Moscardo (1986) elaboraron aún más la noción de autenticidad. Sostienen que es indispensable distinguir entre la autenticidad del escenario y la autenticidad de las personas contempladas; y distinguir entre los diversos elementos de la experiencia turística que son de importancia para el turista en cuestión. Por otra parte, Crick señala que hay un sentido en el que todas las culturas son “escenificadas” e inauténticas. Las culturas son inventadas, reformadas y los elementos reorganizados (Crick, 1988: 65-6). Por consiguiente, no está claro por qué la puesta en escena aparentemente inauténtica para el turista es tan diferente de los procesos de re-creación cultural que de todos modos sucede en todas las culturas (Rojek y Urry, 1997).

MacCannell destaca que, a diferencia del peregrino religioso que rinde homenaje a un solo centro sagrado, el turista rinde homenaje a una enorme variedad de centros o atracciones. Éstos incluyen sitios de la industria y el trabajo. Ello se debe a que el trabajo se ha convertido en un mero atributo de la sociedad y no en su característica central (MacCannell, 1976: 58). Así, caracteriza ese interés por las exposiciones de trabajo como “ocio alienado”. Es una perversión del objetivo del ocio ya que implica un retorno paradójico al lugar de trabajo. Al respecto, Korstanje (2009a), señala que MacCannell enfatiza en el estudio del ocio urbano como una manifestación social de la alienación moderna. La emancipación que implica el turismo de la rutina del trabajo no es una ruptura sino un nivelador que permite al trabajador estar en condiciones de ser reintegrado a la línea de montaje. Si el mundo racional del trabajo se caracteriza por una supresión sustancial de las emociones humanas, el turismo se contrapone exacerbándolas. Ambos mundos son parte integrante del mismo fenómeno.

También señala cómo cada centro de atracción involucra procesos complejos de producción para que se puedan generar y sostener miradas turísticas regulares, útiles y rentables. Tales miradas no pueden dejarse al azar. La gente tiene que aprender cómo, cuándo y dónde “mirar”. Se tienen que proporcionar marcadores claros y, en algunos casos, el objeto de la mirada es meramente el marcador que indica algún acontecimiento o experiencia que previamente ocurrió en ese punto.



MacCannell sostiene que normalmente existe un proceso de sacralización que contempla a un particular artefacto natural o cultural como un objeto sagrado del ritual turístico (1976: 42-8). Dicho proceso incluye varias etapas: nombrar la visión, encuadre y elevación, consagración, reproducción mecánica del objeto sagrado y la reproducción social como nuevas vistas (o “lugares”). Es importante considerar que no sólo hay muchas atracciones a las que rendir homenaje, sino que muchas atracciones sólo se contemplan una vez. En otras palabras, la mirada del turista puede ser increíblemente voluble, buscando o anticipando algo nuevo o algo diferente. MacCannell señala que “cualquier cosa es potencialmente una atracción. Simplemente espera a una persona para tomar la molestia de señalar a otro como algo digno de mención, o que vale la pena ver” (1976: 192).

Por lo tanto, parece incorrecto sugerir que la búsqueda de la autenticidad es la base para la organización del turismo. Más bien, una característica clave parecería ser que hay diferencia entre el lugar normal de residencia/trabajo y el objeto de la mirada turística. Aquí, puede ser que la búsqueda de lo que se toma en cuenta para ser elementos auténticos sea un componente importante, pero es sólo porque, en cierto modo, hay un contraste con las experiencias cotidianas.

Sin embargo, es necesario considerar lo que produce una mirada turística distintiva. Al menos, debe haber ciertos aspectos del lugar a visitar que lo distingan de lo que se encuentra convencionalmente en la vida cotidiana. El turismo es el resultado de una división binaria básica entre lo ordinario/cotidiano y lo extraordinario. Las experiencias turísticas implican algún aspecto o elemento que induce experiencias placenteras que, comparadas con lo cotidiano, están fuera de lo común (Robinson, 1976: 157). Esto no significa que otros elementos de la producción de la experiencia turística no harán que el turista típico sienta que él o ella está “en casa”, no demasiado “fuera de lugar”. Pero los objetos potenciales de la mirada turística deben ser diferentes de una manera u otra. Deben estar fuera de lo común. Las personas deben experimentar placeres particularmente distintos que involucran diferentes sentidos o están en una escala diferente de los típicamente encontrados en la vida cotidiana. Sin embargo, existen muchas maneras diferentes de establecer y mantener esta



división entre lo ordinario y lo extraordinario. Las atracciones turísticas, por su simbolismo, guardan cierta analogía a las religiones primitivas.

La tesis principal de MacCannell respecto a la mirada del turista se relaciona con la modernidad y ligada estrechamente con la masificación del ocio y del turismo (Korstanje, 2009: 87).

Por lo tanto, en contradicción con sus críticos Cohen (1979a) y Pearce y Moscardo (1986), MacCannell se inclina por una teoría que explique el turismo y la turistificación por medio del lazo y vínculo social. Desde su perspectiva, “*la experiencia turística*” se compone de tres elementos: a) una parte frontal montada exclusivamente para la interacción artificial entre turista y residente (a esta fase la denomina modelo), b) las emociones internas y subjetivas llamadas influencias tales como el miedo, la ternura y las ilusiones, y por último c) el agente es la confluencia entre el factor a y b. De esta manera, en el consumo turístico se alternan las expectativas creadas por la estructura, con las necesidades individuales del agente. Por ejemplo, un destino turístico funciona como escenario hipotético en la mente de los potenciales viajeros mientras que los transportes (agentes) conducen esa necesidad en una práctica concreta. La experiencia se forja en la mentalidad del viajero una vez retornado a su hogar (influencias). Sin embargo, estos parajes exóticos a pesar de estar ligados a la naturaleza son contruidos con un condicionamiento alienante que no vincula al viajero con una experiencia real. El turista no se encuentra conmovido ni por la miseria ni por los problemas de los anfitriones, sino sólo movido por su curiosidad (Korstanje, 2009: 88).

Cabe destacar que el trabajo desarrollado por Dean MacCannell ya desde la década de los años setenta, principalmente su obra “*El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*” (MacCannell, 1976), ha sido ampliamente citado en literatura especializada del conocimiento del turismo en todo el mundo porque fue considerado un marco en la innovación de los estudios sobre turismo, específicamente sobre la experiencia turística y la autenticidad; aunque su aportación más relevante es que ha contribuido al estudio de los procesos de aculturación suscitados cuando se encuentran tanto turistas como anfitriones (Belhassen, Caton, y Stewart, 2008; Dann, 2005; Grünwald, 2002; Helpburn, 2002; Haug et al., 2007;



Lane y Waitt, 2007; Wickens, 2002). La teoría de la sacralización del espacio turístico fue uno de los mayores aportes de MacCannell a la socio-antropología del turismo.

Sin embargo, de manera más reciente, Korstanje (2009: 80-83) realiza un análisis crítico sobre la obra referida de MacCannell y de, manera decisiva yendo directamente sobre el núcleo teórico de la obra, sostiene que ésta adolece de cierta consistencia metodológica que debe ser analizada e incluso reformulada, como por ejemplo, su teoría de la autenticidad, es también el caso de subestimar la importancia que tiene la interacción social en los destinos turísticos (Pearce y Moscardo, 1986), al considerar MacCannell que los destinos turísticos son espacios de no autenticidad (Korstanje, 2009: 83). Incluso, de manera más drástica, y más allá de focalizar los aspectos criticables de la obra de MacCannell, el antropólogo Nogués-Pedregal (2009) advierte que MacCannell fue el responsable que gran parte de las ciencias sociales trivialicen los alcances de esta disciplina en la actualidad. Posturas, que finalmente, desde un punto de vista personal, en el futuro deben ser puestas en perspectivas y abrir paso a nuevas investigaciones e interpretaciones sobre el tema.

Por otro lado, en los años noventa, uno de los teóricos más influyentes que contribuyó al desarrollo de la mirada del turista es John Urry, inspirado por la mirada clínica de Michel Foucault, quien argumentó que “la clínica fue probablemente el primer intento de ordenar una ciencia sobre el ejercicio y las decisiones de la mirada” (Urry, 1990: 1).

La mirada turística es esencialmente un trabajo que analiza al turismo como una actividad de ocio y una industria que se forma de acuerdo con “el ejercicio y las decisiones de la mirada”. Para Urry, esto significa que el turismo es predominantemente una práctica visual. El turismo es una “forma de ver” donde las experiencias empresariales visuales y los turistas los consumen visualmente. Por eso, centrarse en la mirada pone de manifiesto cómo el sentido organizativo en el turismo es visual. Y esto refleja el privilegio general del ojo dentro de la larga historia de las sociedades occidentales (Urry y Larsen, 2011: 1).

Al respecto, Urry (1990) en su obra “*La mirada del turista*”, afirma que cada día emergen más miradas que caracterizan al turista de hoy, las cuales permiten el descubrimiento de



nuevos “lugares”, nuevos “destinos” alternativos que los hacen perfilarse como centros de recepción de los flujos turísticos diversos. Por tanto, las miradas del turista son variadas – en el futuro lo seguirán siendo-, dando paso, mucho más a las necesidades de lo que, Urry, citando a Feifer (1985), denomina “post-turistas”, quienes se deleitan con multitudes de elecciones, a través de lo lúdico, de la contemplación, de lo histórico, de lo cultural, de lo natural, de las vivencias que le ofrecen los diferentes entornos en el planeta. Urry sostiene que no existe una sola mirada del turista, y lo enfatiza con estas palabras:

There is no single gaze as such. It varies by society, by social group, and by historical period. Such gazes are constructed through difference. By this I mean not merely that there is no universal experience that is true for all touristic at all time. (Urry, 1990:1)

Se advierte que existen muchos turistas que buscan la satisfacción de sus necesidades y sus motivaciones personales y, es precisamente en los desplazamientos, donde encuentran la liberación de la realidad normal al acceder de un modo de conducción de vida a otro, el cual es elegible de una organizada complejidad de posibilidades que ofrecen los destinos turísticos del mundo.

Con ello, Urry reconoce que la persona, al viajar, se aleja de su cotidianidad y conoce otro mundo espectacular que le brindan los “otros lugares”, de modo que su permanencia en un espacio geográfico muy distinto al suyo, como manifestó Bourdieu, le genera una ruptura temporal al que tiene de su propio habitus. Tal ruptura se traduce en una liberación momentánea de su vida, con su mundo interior, que no significa cambiarla, sino al contrario, sustituirla por otra forma simplemente acompañada por el ocio, lo lúdico y la contemplación.

Dichos cambios momentáneos y temporales provocan una serie de miradas para cada uno de los turistas que están dispuestos a rehuir de su hábitat buscando otras alternativas para satisfacer sus necesidades y motivaciones turísticas. En el devenir histórico del fenómeno turístico, el turista enfocaba su mirada hacia, lo que realmente fuese más importante para su satisfacción personal. Es interesante destacar que el grado de satisfacción de los propios placeres turísticos siempre ha estado en función de la sociedad o grupo social a la que



perteneciera el turista, es el caso, por ejemplo, de los primeros balnearios de Baden-Baden, Wisbaden, Vichy, Bath, Marecambe entre otros, considerados como importantes elementos de identificación de las grandes ciudades europeas, que aportaron a éstas renombre de poder, prestigio y espectáculo ante la sociedad.

Además, establece que el turismo, como actividad sociocultural, es importante porque se relaciona con el consumo de bienes y servicios que en cierto modo son innecesarios, consumo que “supuestamente” genera experiencias placenteras diferentes de las típicamente encontradas en la vida diaria, pero al menos una parte de esa experiencia es mirar un conjunto de diferentes escenas o paisajes que salen de lo cotidiano, dicho en sus propias palabras “*miramos a lo que encontramos*” (Urry, 1990: 1). Aunque dicha mirada produzca un placer innecesario y sea de un orden diferente está socialmente organizada y sistematizada por muchos expertos profesionales que contribuyen al desarrollo de la mirada de los turistas.

Conforme a las ideas de Urry, “el turista mira el mundo a través de un filtro particular de ideas, habilidades, deseos y expectativas enmarcados por su clase social, género, nacionalidad, edad y educación”. Considera que el turismo es un fenómeno social que implica movimientos de turistas de un lugar a otro, constituyéndose en cuerpos voluminosos, de ciertas edades, de ciertos géneros y razas, que se encuentran de forma esporádica o temporal en un mundo físico de forma multisensorial. Luego, hay una mirada turística que implicaría las relaciones entre la apreciación de los cuerpos y el disfrute de ellos, que de por sí se mueven de forma intermitente.

Es el caso de conexiones algo complejas entre las sensaciones corporales y los paisajes socioculturales, por ejemplo, en el disfrute del turismo en los países del Caribe, accediendo a una sensación y experiencia nueva al enfrentarnos con el olor de una nueva especie de flor, un chapuzón en las cristalinas aguas turquesas de sus islas, la degustación de un nuevo platillo tropical, además de ver lugares diferentes y cosmopolitas, con innumerables paisajes: la zona arqueológica de Teotihuacán, las ruinas de Machu Pichu, el canal de Panamá, o el Salto de las Cataratas de Iguazú. Se trata entonces de otra forma de mirada del turista, es lo excepcional, lo inédito, lo cosmopolita, se entremezcla con lo lúdico, con la contemplación.



Por tanto, “mirar” es una actuación que forma y clasifica más que reflejar porque el mundo no está preformado y la visión se entiende como una “práctica cultural especializada” (Urry y Larsen, 2011: 2). En consecuencia, la mirada que el turista tiene de su mundo es una habilidad aprendida que construye a partir de lo que puede ver o experimentar en los espacios turísticos que visita.

La mirada del turista contempla particulares vistas condicionadas por experiencias y recuerdos personales enmarcados por reglas y estilos, así como por la circulación de imágenes y textos de éste y otros lugares. Tales “marcos” son recursos críticos, técnicas, lentes culturales que potencialmente permiten a los turistas ver las formas físicas y los espacios materiales ante sus ojos como “interesantes, buenos o bellos”. Sin dichos lentes el orden encontrado en la naturaleza o el mundo construido sería muy distinto. Estas diferentes maneras de ver tienen múltiples consecuencias para los mundos físicos y construidos.

Por ello, Urry sostiene que la mirada del turista es heterogénea, cambia según la sociedad, particularmente dentro de diferentes grupos sociales en cada periodo del devenir histórico de la humanidad. Así, la mirada del turista no es una cuestión de psicología individual, sino de “maneras de ver” socialmente modeladas y aprendidas (Berger, 1972); es decir, de cómo se interrelaciona el turista con otras prácticas sociales. Es una visión construida a través de imágenes móviles y tecnologías de representación. Y más aún en el caso del turismo moderno, porque éste se encuentra ligado y habilitado por la tecnología digital — videocámaras, películas, TV, cámaras e imágenes 3D—, por mencionar sólo algunas (Urry y Larsen, 2011: 2-3).

Consecuentemente, de acuerdo con Urry, no hay una experiencia única que se acepte como válida para todos los turistas en todo momento; por el contrario, existen muchas formas de mirar dentro del turismo dado que los turistas miran la “diferencia” de manera distinta. Sobre todo, porque el postmodernismo y la sociedad globalizada se inclinan por el desvanecimiento de las fronteras, no sólo entre culturas sino también entre los estratos socioeconómicos, de tal forma que la presencia actual de una serie de elementos —el arte, la educación, la TV, los



transportes— han transformado la mirada del turista acercándola cada vez más a todo tipo de prácticas sociales y culturales, dando paso a una creciente comunicación entre los diferentes grupos sociales a través de un acercamiento y proliferación de los medios de comunicación.

Bajo las ideas anteriores, Urry considera que la heterogeneidad y subjetividad de las miradas turísticas en gran medida se deben a que se estructuran de acuerdo con la clase, el género, la etnia y la edad. Además, en cualquier periodo histórico, la mirada se construye en relación con su opuesto, esto es, acorde a las formas no turísticas de la experiencia social y la conciencia. Lo que hace particular a una mirada turística depende versus lo que se contrasta o incluso cómo puedan suceder las formas de experiencia no turística. Por lo tanto, la mirada presupone un sistema de actividades y signos sociales que ubican las prácticas turísticas particulares, no en términos de algunas características intrínsecas, sino a través de los contrastes implicados en las prácticas sociales no turísticas, en particular las basadas en el hogar y el trabajo remunerado (Urry, 1990:1-2).

En otras palabras, el análisis que expone Urry sobre cómo los grupos sociales construyen su mirada turística es una buena manera de entender exactamente lo que ocurre en la “sociedad normal”, incluso considera que las “salidas” de la gente están involucradas con la mirada turística. En esta óptica, Urry afirma que se mira al turismo como una “experiencia moderna” porque salir o viajar brinda la oportunidad de tener una posición social. No salir ni viajar es como desposeer un auto o una hermosa casa. Ser un turista se ha convertido en un marcador de estatus en las sociedades modernas, pues también se considera que viajar es necesario para mantener una buena salud (Feifer, 1985: 224).

Así, desde el siglo XIX, gracias al incremento del turismo masivo, viajar es una característica esencial de las sociedades modernas, las cuales en el futuro seguirán desplazándose de manera extensiva y por múltiples motivos que les permitan desconectar del trabajo. En este sentido, Urry sostiene que, si las personas no viajan, pierden estatus: el viaje es el marcador del estatus. Es un elemento crucial de la vida moderna sentir que los viajes y las vacaciones son necesarios. Cuando la gente afirma “necesito unas vacaciones” es el reflejo más seguro

de un discurso moderno basado en la idea de que la salud física y mental de las personas será restaurada sólo si pueden salir de vez en cuando.

Urry menciona que los habitantes de las diversas sociedades experimentan placeres basados en las vacaciones, en los viajes y, específicamente en las actividades turísticas; convirtiéndose en un proceso, que él denominó “omnívoro”, definido por una relación de producción y consumo de “destinos”, que configura el crecimiento y avance de la “reflexividad turística”⁶. Ésta, no sólo se relaciona con las personas y sus posibilidades de vida, sino también con los diferentes conjuntos de procedimientos de evaluación, sistemáticos y regulados que cada “lugar” permita maximizar su situación en un mundo global y altamente cambiante (Urry, 2004: 154). Por tanto, su desarrollo está orientado a identificar la ubicación de ese “lugar” dentro de los espacios geográficos, históricos y culturales que rodean al planeta, identificando los atractivos naturales y culturales de ellos, tanto reales como potenciales, aceptados éstos, como la materia prima del turismo que a su vez despiertan el interés de un desplazamiento que significativamente provoca esa mirada del turista, que atraída por las bellezas de los paisajes, de los movimientos a través de los medios de transportes, de lo excéntrico, enfatiza en un espectáculo, involucrando lo visual, la contemplación y lo lúdico.

Como señala el mismo autor (2008) “existe un proceso omnívoro de producción y consumo de lugares de todo el planeta” (p.1). La “nueva reflexividad turística” a la que se refiere Urry (2004), tiene que ver con los procesos de producción, comercialización, distribución y, si cabe, invención de lugares nuevos, diferentes, presentados de formas distintas, principalmente a través de la televisión o bien de Internet. La particularidad del proceso se encuentra en la indisociable unidad de esos mismos espacios a determinadas imágenes visuales que los representan. La emisión de estas imágenes a escala global conforma, en

6 La reflexividad turística puede ser comprendida como el conjunto de disciplinas, procedimientos y criterios que permiten a un lugar determinado controlar, evaluar y desarrollar su potencial turístico en el marco de las pautas emergentes del turismo global. También consiste en identificar la ubicación de un lugar concreto dentro de los contornos geográficos, históricos y culturales que rodean el planeta, y más concretamente identificar los recursos simbólicos (semióticos) y materiales –reales y/o potenciales- del lugar con el fin de maximizar su posición como destino (de inversiones, bienes, turistas) en un mercado competitivo de escala mundial (Urry, 2008; Martínez-Gutiérrez, 2018).



opinión de Urry (2004), la misma idea de planeta o globo. Cualquier territorio es susceptible de devenir destino turístico, en función de un nuevo orden global y de un marcado proceso de reflexividad estética según el cual las sociedades y los lugares se integran de lleno en un nuevo mercado de lugares y “consumo de imágenes” (Morgan y Pritchard, 1998).

Por tanto, en palabras de Urry, se asiste “[...] a la producción de imágenes de lugares turísticos globales, iconos globales (la Torre Eiffel), modelos icónicos (la playa global) e iconos vernáculos; la mediatización y distribución de imágenes a través de medios impresos, televisión, Internet, etcétera. [...]” (Urry, 2008: 4). En este sentido, la producción de simbologías asociadas a determinadas territorialidades se canaliza, en muy buena medida, a través de la creación de marcas de territorio, las cuales ejercen a modo de productoras de determinados conceptos y estilos de vida.

La trascendencia de viajar implica otras miradas, como manifiesta Urry, no sólo viajan los turistas, sino también viajan las culturas y las imágenes. Desde el punto de vista de las diferentes nacionalidades, principalmente en este mundo globalizado, una cultura se asocia a otra, haciendo un mundo o una cultura móviles; o por el contrario adquieren formas un tanto diversas en el vaivén de los flujos turísticos. Así, los diferentes desplazamientos de turistas, por ejemplo, a peregrinaciones a los lugares santos (La Meca, Jerusalem, Santiago de Compostela), a sedes de textos escritos o visuales centrales (Archivos de Indias, Estudios Cinematográficos de Hollywood) entre otros, hacen el deleite y la satisfacción de quienes posan su mirada en estos placeres turísticos.

Al respecto, cabe recordar que MacCannell (1976: 5) se interesó por situar al turista en el contexto del mundo moderno. En su opinión, el turismo deviene el paradigma contemporáneo vinculado al ocio de masas, el fin de trayecto de una etnografía de la sociedad postindustrial. De este modo, surge una nueva necesidad de experimentar “realidades” por parte de los turistas, huyendo, en cierto modo, del hipermercado de la inautenticidad donde tradicional y recurrentemente se ha situado a la industria turística (De San Eugenio, 2012: 217).



En efecto, la necesidad de renovación del mercado turístico global atiende a dos realidades sociológicas que ayudan a comprender el concepto de “mirada turística” definido por Urry (2004). Por un lado, se advierte la demanda de nuevas experiencias turísticas no ordinarias y, por el otro, se expanden los espacios, los recursos y las atracciones susceptibles de ser objeto de la mirada turística (Anton Clavé, 1998). Asimismo, surge una nueva “relación híbrida global” entre imágenes y personas que, unida a una nueva lógica excéntrica y fetichista de consumo global de imágenes, da lugar al denominado “post-turismo”.

En palabras de algunos autores (Lash y Urry, 1994; Molina 2006; De San Eugenio, 2012) el post-turismo es la realidad fehaciente que certifica no sólo la emergencia, sino la consolidación de una nueva “experiencia turística”, propia de sociedades con necesidades, perfiles, motivaciones y expectativas de nuevo calado. Implica, en cierto modo, el “fin del turismo” tradicional, así como el inicio de la economía de los símbolos (Lash y Urry, 1994). Poon (1993) pone de manifiesto que estos cambios involucran un giro del “viejo turismo” que implicaba empaquetar y estandarizar, al “nuevo turismo” que es segmentado, flexible y hecho sobre pedido. Esta visión del turismo expresa la decadencia del “paquete turístico” ofrecido por los ya clásicos tour operadores propio del turismo organizado, homogeneizado y uniformizado, en beneficio de una nueva concepción turística basada en la segmentación del mercado y en una flexibilidad (turismo a la carta) como nunca antes contemplada en las estrategias de planificación y modelos de gestión turística (De San Eugenio, 2012: 2018).

En este contexto, una nueva pauta de movilidad, diferenciada y fragmentada, es el elemento definidor fundamental de una nueva lógica de desplazamiento vinculada al viaje turístico. En potencia, todos somos turistas y todos estamos en condiciones de comprar y consumir imágenes de lugares. Si el elemento fundamental que define la actividad turística es la posibilidad de “mirar” paisajes no familiares (Urry, 2004), la compresión espacio-tiempo de implica que el intercambio financiero por el “alquiler” de una propiedad visual temporal ya no es asunto exclusivo del mercado turístico. En la actualidad, los medios de comunicación masiva proporcionan una enorme cantidad de imágenes visuales que, unido a la “estatización de la vida cotidiana” (Lash y Urry, 1994) tienden a escenificar una nueva era del turismo, el



post-turismo o bien el fin del turismo, al menos tal y como se había concebido hasta ahora. (Gale, 2008).

Siguiendo a Lash y Urry (1994) “la adquisición de imágenes se ha difundido extraordinariamente y ello significa que la compra y el consumo de una propiedad visual ya no se reduce a prácticas turísticas específicas” (p. 363). Por tanto, el consumo visual de espacios ya no es terreno exclusivo de la actividad turística. Todo ello lleva a plantear dos finales de trayecto: o bien el fin del turismo en su vertiente más tradicional, o bien la conversión de todo ciudadano en turista, por sus posibilidades de acceso a un consumo visual de espacios que le resultan foráneos, mediante las facilidades otorgadas en los últimos tiempos por los medios de comunicación de masas o la tecnología digital (De San Eugenio, 2012: 218-9).

Las ideas anteriores, aunque puedan mostrar discordancias, exponen que los diversos autores se han puesto de acuerdo en aceptar que, en última instancia, el turismo es, fundamentalmente, el resultado de una práctica particular. Según este planteamiento, es la percepción del turista “cargada de su propia cultura y arraigada en otro territorio” (Clary, 1993: 27), el elemento que valida los recursos, las personas y los elementos del paisaje — natural o urbano— para la práctica turística. Esta validación no proviene de la observación científica, sino de la observación simbólica (Urbain, 1993: 137). En síntesis, es la mirada del turista, como lo sostiene Urry (1990), el elemento que define la práctica turística en la sociedad contemporánea.

Por tanto, de acuerdo con Urry, es una de las características mínimas que son comunes al conjunto de prácticas sociales definidas como turismo y que son interpretadas como tales por los sujetos y por los investigadores. Como la mirada turística, las experiencias turísticas varían en función de los grupos sociales y de los períodos históricos. Se fundamentan en su diferencia con las experiencias no turísticas y, por lo tanto, presuponen un sistema de actividades sociales y signos que las identifican no tanto de una manera intrínseca sino en contraste con las prácticas no turísticas (Anton Clavé, 1998: 19). En resumen, la mirada del turista se construye por medio de signos, y el turismo implica la recolección de estos signos.



Cabe enfatizar que la mirada del turista de Urry, desde la década de los noventa, fue esencial en los estudios del turismo, al dar un giro de las perspectivas económico-políticas del poder a perspectivas más centradas en las relaciones sociales y culturales del poder. Es Urry, con el desarrollo de la “mirada del turista” (“*tourist gaze*”), quien se convierte en elemento clave al moverse de la perspectiva de la exploración del poder en el turismo a la perspectiva de subrayar la centralidad del turista, más que del Estado, de otras instituciones o de las relaciones sistémicas de poder.

Consecuentemente, a través de la “mirada del turista” de Urry se llega a comprender cómo en diferentes sociedades y dentro de diferentes grupos sociales, en diversos períodos históricos la contemplación del turista ha cambiado y se ha modificado. Ello significa que no solo existe una experiencia universal verdadera para todos los turistas en todos los tiempos, pues ya se ha mencionado, varía según la sociedad, por grupo social y por periodo histórico. Más bien, la contemplación en cualquier período histórico se construye en relación con su opuesto, a formas no turísticas de experiencia y conciencia social. Lo que constituye la contemplación específica de un turista depende de con qué se le contrasta; cuáles son en realidad las formas de experiencias no turísticas. La contemplación presupone por lo tanto un sistema de actividades y señas sociales que ubican las prácticas turísticas particulares, no en términos de algunas características intrínsecas, sino a través de los contrastes implicados en las prácticas sociales no turísticas, particularmente aquellas basadas en el hogar y el trabajo remunerado (Urry, 2004: 52).

Así, desde la mirada del turista, analizada por Urry, se confirma que la experiencia turística, efectivamente, está condicionada por el tejido social y cultural del propio turista, lo que, sin duda, refleja el carácter cambiante, dinámico y multifacético de las experiencias turísticas en el contexto del turismo contemporáneo. Además, vale la pena resaltar que de acuerdo con Urry (1990, 1995), los turistas de hoy saben que la autenticidad es fabricada y no le dan importancia al hecho, siempre que la dramatización sea de buena calidad; esto porque el consumo de lugares se da de forma reflexiva (Urry utiliza para ello el concepto de reflexividad de Giddens) (Barretto, 2005: 3).



Por otra parte, en un análisis más reciente de la mirada del turista se encuentra el trabajo presentado por Saida Palou (2006) sobre “La ciudad fingida: Representaciones y memorias de la Barcelona turística”. En esta comunicación la autora propone una reflexión sobre cuestiones relacionadas con los significados, las experiencias y las representaciones desde un análisis antropológico del turismo. En donde a través de las imágenes turísticas de la ciudad de Barcelona comprueba que los turistas que pasean por esta ciudad tienen una mirada rápida, efímera y superficial ya que a veces se contradicen y a veces se corroboran, pero unas y otras tienen en común su peculiar forma estereotipada. De tal forma que el paso de la imagen vendida a la imagen percibida perjudica la identidad de Barcelona porque las imágenes hegemónicas favorecen la consolidación de estereotipos de toda índole.

En este sentido, Palou argumenta que la imagen de la Barcelona turística es una representación (una proyección ideal) de la propia ciudad; cuya idealización de Barcelona ofrece una imagen reducida a tópicos y estereotipos que proveen a la ciudad de una identidad especial. La imagen promovida se dedica a exhibir una serie de fragmentos de la ciudad que al mismo tiempo consigue convertir en identificaciones naturales de la misma. Si bien la conversión de recursos en referentes resulta eficiente para la creación de imágenes, también puede confundir la realidad.

Palou toma como punto de partida de su reflexión la definición del turista al considerarlo como una persona que viaja intercomunicando experiencias y estereotipos de todo tipo (Santana, 1997: 47). Y al momento del viaje turístico, para su análisis, se ven implicados muchos ingredientes pues entran en juego: cuerpos, espacios y representaciones. Bajo esta lógica, considera que la mirada turística de Barcelona es aquella mirada hecha con ojos de fuera, con ojos de visitante extranjero. Una mirada rápida, efímera y superficial. La mirada del visitante, del cliente, contiene las expectativas y los deseos que permiten a las empresas e instituciones continuar diseñando y replanteando la imagen promovida. La imagen es el primer paso que orienta el perfil, las expectativas y las cantidades de visitantes que la ciudad espera recibir. Ello en función de ofrecer productos turísticos “predirigidos” a satisfacer las necesidades del cliente que es, sin duda, un consumidor que activa la demanda, en la



búsqueda, principalmente de la autenticidad y la diferencia. De esa forma, Barcelona se concibe no sólo como un espacio físico, sino también un espacio sociocultural, por lo cual permanece siempre dispuesta al cambio, a la adaptación. Barcelona se adapta al turismo y en tal adaptación participan tanto las grandes empresas e instituciones como los pequeños empresarios. Así, apunta que la comercialización de la cultura, la comercialización turístico-cultural, debe entenderse como una estrategia de adaptación de los ciudadanos respecto al sector turístico en el cual Barcelona se encuentra implicada.

En otras palabras, señala Palou, la Barcelona turística, a efecto comercializar la cultura y promocionar el turismo, ha tenido que “crear” una representación de Barcelona. Es su imagen, es una recreación. Y esta distancia entre la ciudad de Barcelona y sus representaciones turísticas obedece a la voluntad de construir un escenario armónico y confortable para la mirada del turista. Tiene una clara función: proyectar una Barcelona ideal para el mundo turístico con una serie de representaciones que superan los defectos, desorden o incoherencias de cualquier ciudad.

Luego, la Barcelona ideal es la Barcelona real pensada y representada idealmente. Los intereses y las formas evocadas de Barcelona (promovidas por las instancias dedicadas al turismo) son como los intereses sociales y morales, que no existe una exclusión entre ambos planos, sino que su relación tiene que ver con la complementariedad: una Barcelona existe gracias a la otra. La Barcelona turística se entiende como el reflejo perfeccionado de la Barcelona real, de la Barcelona ordinaria y vulgar. La sociedad ideal (la Barcelona turística) forma parte de la sociedad real (de la Barcelona cotidiana); forma parte porque es su abstracción, es su idealización. La Barcelona turística que coexiste dentro de la Barcelona real no es su contrario, no es su oposición, no es irreal. La Barcelona turística sólo es su idealización. “*La Barcelona turística es la ciudad fingida*” (Palou, 2006: 16). Principalmente porque las instituciones y empresas dedicadas a la promoción de la Barcelona turística invierten constantemente sus esfuerzos en “arreglar” la ciudad: resaltan determinados aspectos, producen símbolos, fabrican iconos, crean identificaciones y naturalizaciones y, además, dotan a la ciudad de una atmósfera “cultural” a la cual se suman valores y atributos



casi de forma natural. “La Barcelona turística es, en definitiva, la ciudad representada y la ciudad vivida” (Palou, 2006: 17).

Por lo descrito, Palou considera que a los turistas se les ofrece una imagen del destino que no es una imagen espontánea, sino una imagen socialmente inducida y reproducida, de tal forma que dichas imágenes siempre condicionan la mirada in situ, pues la imagen del destino contiene los deseos y las expectativas construidas a priori del viaje turístico, así como una serie de imágenes estereotipadas sobre el destino que de una u otra forma el viajero deseará corroborar. Por tanto, la publicidad sobre un destino, no se limita a promocionar una imagen superficial, sino que las imágenes promovidas contribuyen a la efectiva creación de sistemas complejos de significados (Simonicca, 1997). En consecuencia, la distancia entre ambas *Barcelonas* provoca que “la mirada del visitante sea una mirada estereotipada a través de una visión fragmentaria de la realidad en versión ideal” (Palou, 2006: 18).

La Barcelona turística consigue simplificar la imagen de la ciudad de manera que esta aparece reducida a tópicos. En nombre de la “Barcelona cultural” se identifican valores abstractos y de moda, como la diversidad, la solidaridad y la paz. La ciudad turística creada por y para los turistas es una Barcelona convertida en espectáculo en la cual actúan como principales figuras la cultura y unos valores abstractos que aluden a modernidad y que, al mismo tiempo, evocan historia, arte y progreso. Es una Barcelona ofrecida y vendida, que posee espacios urbanos convertidos en museo. El guion del escenario está destinado a expulsar las contradicciones y la suciedad a cambio de mostrar orden, continuidad, armonía y sentido en todos sus gestos y trazos. Los turistas son invitados a la participación del espectáculo cultural, al mismo tiempo que se les adjudica un papel y se les exige un pacto: no traspasar los espacios de su escenario turístico. No pasear más allá de los barrios típicos para turistas. Así, la mirada distante del turista le preserva de los riesgos de implicación. Los clientes, obedientes, aceptan el trato y se limitan a una participación cautelosa; los turistas evitan el contacto con las escenas que tal vez sospechan, pero que no deciden conocer: “aquí se puede verificar hasta qué punto el turista busca sobre todo aquello que es falso, paradójicamente representado como lo que es verdadero o auténtico (...)” (Delgado, 2004: 56).



El turista es ese sujeto que, dicho rápidamente, se hace y se deshace a sí mismo. Es un ciudadano de paso en las ciudades de nuestros tiempos. El individuo se convierte en turista a tiempo parcial. Bauman (2001: 114) describe al turista como alguien que consigue la proeza de no pertenecer al lugar que visita: “el suyo es el milagro de estar dentro y fuera al mismo tiempo. Los turistas mantienen las distancias e impiden que las distancias se reduzcan hasta convertirse en proximidad”. Dentro de su burbuja, el “homoturista” reprime la penetración de ciertos aspectos de la sociedad que visita, al mismo tiempo que autoriza la entrada de muchos otros. La mirada turística es, en definitiva, una mirada seleccionadora. Así funciona la Barcelona fingida: está hecha a base de actos y rituales miméticos y de libertades restringidas. Aunque existe una aparente dispersión de los turistas por toda la ciudad, los visitantes no acostumbran a traspasar las fronteras de la Barcelona turística. Los turistas no consiguen diluirse con los locales. El turismo, dice Urry (1990: 146), no puede comprenderse sin esta exposición de objetos y realidades hiper-reales propias de *“la sociedad del espectáculo”* (Debord, 1967). En los contextos turísticos, las simulaciones se han convertido en tan auténticas que consiguen un estado de hiper-realidad (Baudrillard, 1983, citado por Hughes, 1995: 782). A partir de la comprobación de que lo auténtico es aquello socialmente producido, se puede advertir que la ciudad turística está hecha a base de ficciones, de intenciones que muestran, pero que a la vez esconden. En consecuencia, no resulta extraño que los locales puedan sentir una relativa incomodidad respecto a esas imágenes.

Por su parte, los turistas pasean por las calles de una ciudad estática hecha a base de naturalizaciones. Una Barcelona convertida en museo, que el turista aprehende y experimenta de forma superficial. En definitiva, el turista problematiza la distinción entre representaciones y realidad.

La comunidad de los turistas no es simplemente un colectivo de individuos, sino que, por encima de ellos, existe una “conciencia colectiva” común, algo que les unifica. La comunidad de turistas es un cuerpo compacto, aglutinado, fusionado, aunque exista una aparente heterogeneidad de sus miembros. Pero esta cohesión entre los miembros es resultado de una adaptación de los unos con los otros, lo cual implica una cierta compenetración de sus actos, necesidades y deseos. Existe, entonces, una complicidad subyacente en sus acciones, una



cierta identificación de los unos con los otros. Una serie de hábitos de socialización compartidos los cohesiona: intercambios de informaciones, ayudas, complicidades verbales y estéticas y usos de los mismos espacios (Palou, 2006: 19). Por consiguiente, la Barcelona turística aparece regulada por su propio lenguaje y orden, que viene regulado por un proceso interpretativo común y una inferencia colectiva que permite el nacimiento y la consolidación de significados. La Barcelona turística es un contexto que funciona a partir de consensos sociales, de normas compartidas, de “un estar juntos” (Delgado, 1999: 13) inherente al movimiento de la gente: las rutinas y acciones conjuntas conforman esta realidad fingida.

En esta línea Hughes (1995: 799) considera que los comportamientos turísticos son homogéneos y globales en todas partes. Las imágenes, en definitiva, son imágenes previsibles, anticipadas y preparadas. La ciudad fingida está hecha a base de imágenes pactadas. Los espacios turísticos, como son las ciudades fingidas creadas exprofeso para el turismo promueven imágenes hegemónicas donde la digestión cultural del visitante y la consolidación de estereotipos quedan bien garantizados en favor de la comercialización y beneficio económico del turismo (Palou, 2006: 26).

Por otro lado, se puede mencionar que las ideas descritas por Palou respecto a las imágenes y representaciones que los turistas experimentan en las ciudades turísticas y que terminan siendo expresiones superficiales, estereotipadas e idealizadas de dichas vivencias tienen una amplia conexión con las palabras de José Antonio Donaire (2012), quien en su obra “El turismo cultural: Entre la experiencia y el ritual”, realiza un análisis de la semiología del turismo cultural, a través de las interpretaciones reflejadas en la mirada de los visitantes (significado y significante).

Su reflexión toma como punto de partida que el turismo es una forma de semiótica, siendo preciso interpretar ciertos símbolos que impregnan las relaciones sociales y que determinan las conexiones entre sujetos y su entorno social. Los turistas inician la lectura semiológica por medio de los marcadores turísticos del espacio (Urry, 1990). Y los atractivos son activados como símbolos turísticos cuando son capturados por la mirada del visitante, que en



realidad acceden al símbolo del símbolo antes que, al símbolo mismo, porque relacionan el escenario visitado con el escenario imaginado.

En este sentido, el autor propone que todo acto turístico es una metonimia⁷ en la que se toma la parte por el todo. Sin embargo, en esta experiencia turística conviven los símbolos turísticos, culturales y comerciales. Ya que los elementos culturales tienen un precio y la experiencia social y cultural pasan a convertirse en productos sometidos a las transacciones del mercado (Donaire, 2012).

En un trabajo más reciente, Lin y Fu (2020), realizan una reseña actualizada del estado del arte de la mirada del turista versus la mirada del local y la mirada de la interacción entre turistas y locales. Con relación a la mirada del turista mencionan que ésta define cómo los turistas reciben las percepciones y comportamientos de otras partes interesadas, así como la presentación y consumo de símbolos en los destinos (Edensor, 2000; Everett, 2008). Señalan que la mirada del turista se ha interpretado como una actuación de la curiosidad genuina de los turistas (Wassler y Kirillova, 2019), que representa una experiencia visual e inmersiva (Haldrup y Larsen, 2003; Ong y Du Cros, 2012; Yang et al., 2017). Los encuentros sociales entre turistas, lugareños y otros turistas confieren un sentido de competencia y placer a las experiencias de los turistas (Chhabra, 2010; Everett, 2008; Moufakkir, 2011; Perkins y Thorns, 2001). Las decisiones de los turistas con respecto a qué contemplar se manifiestan como opciones de destino, y la consecuencia de su mirada se materializa en que las percepciones y comportamientos de los turistas se enmarcan social y culturalmente en las decisiones que toman (Edensor, 2000; Everett, 2008; Yu y Xu, 2018).

Además, afirman que la mirada del turista (Edensor, 2000; MacCannell, 2001) así como la mirada intraturista [análisis de los roles de la interrelación turista-turista] (Holloway et al.,

⁷ Metonimia es una figura literaria perteneciente a las figuras de significación o tropos, éstas permiten cambiar el sentido directo de una palabra o una expresión y adoptan un significado según relacionado con el primero por alguna similitud. La metonimia es una figura retórica de pensamiento que consiste en sustituir el nombre de un elemento por otro con el que tiene íntima relación de contigüidad espacial, temporal o lógica por la que se designa el efecto con el nombre de la causa (o viceversa), por ejemplo, una obra por su autor, un lugar por el producto, el signo con nombre de la cosa significada o quizá un símbolo por una idea. (Muy Educativo, 2021).

2011; Wang y Xu, 2016) son dos categorías importantes de miradas iniciadas por el turista. El poder y la autoridad del turista se ejerce sobre los residentes del destino a través de la mirada del turista (Cheong y Miller, 2000; Perkins y Thorns, 2001), que comprende una forma de examinar el entorno y organizar sus encuentros con los demás, ello puede construirse y sustentarse a través de diversos medios, como revistas y videos (Mahn, 2014; Urry y Larsen, 2011).

Lin y Fu (2020) agregan que la mirada del turista se ha adoptado ampliamente como un marco teórico para comprender las percepciones de los turistas sobre un destino. Huang et al., (2017) señalan que los viajeros VFR (que visitan amigos y familiares) suelen observar signos distintos para escapar de la vida diaria a través de una experiencia novedosa. La “mirada intraturista” ha examinado los roles subjetivos y objetivos de los turistas dentro de la interacción turista-turista (Holloway, et al., 2011; Schwarz, 2018; Wang y Xu, 2016). Esta mirada se autoriza y autentica a través de encuentros sociales entre turistas. Proporciona información sobre los turistas al examinar sus actitudes, preferencias y comportamientos, generando conocimiento de la mirada interactuada por el turista en relación con la experiencia turística (Schwarz, 2018). Los turistas tienden a evaluar los comportamientos de otros turistas con preguntas autorreflexivas, como qué se considera un comportamiento de viaje inaceptable y cómo diferenciarse de otros turistas, antes de participar en la autorreflexión en consideración a sus antecedentes culturales (Wang y Xu, 2016).

Por último, desde la perspectiva de los turistas, tanto la mirada del turista como la mirada intraturista, Lin y Fu (2020) sostienen que ambas perspectivas se han utilizado ampliamente para investigar las percepciones y comportamientos de los turistas hacia los locales y otros turistas. Una actitud positiva, imagen anticipada y autenticidad instantánea caracterizan a los turistas cuando miran a los locales (Urry, 2002, 2008a; MacCannell, 2001). Los turistas se caracterizan por la autorreflexión, el juicio moral y la experiencia autorizada cuando miran a otros turistas (Holloway et al., 2011; Wang y Xu, 2016; Yu y Xu, 2018).

Así, finalmente, del análisis de los autores revisados, se puede entender que la experiencia turística desde la mirada de los turistas es un complejo fenómeno que, en primera instancia,



ha evolucionado al paso del tiempo y que, hoy día, los turistas contemporáneos buscan experiencias que, sin duda, como ya se ha mencionado, están condicionadas por el tejido sociocultural del espacio donde se ubican los turistas; pero también, en gran medida, están determinadas por estereotipos y símbolos impuestos por las fuerzas económicas, institucionales y de poder imperantes en los espacios o ciudades donde opera el turismo, observándose [coincidiendo con Hughes, 1995] que, debido a procesos sociales como la mundialización, los comportamientos turísticos son homogéneos y globales en todas partes, debido a que las imágenes son previsibles, anticipadas y preparadas, particularmente, porque los espacios preparados para el espectáculo del turismo, [“las ciudades fingidas”] terminan siendo construidas a base de imágenes pactadas. Por ende, toda admiración y emoción del turista es previsible y cómplice. En este sentido, la mercantilización de ciertos sectores de las ciudades turísticas en favor de ofrecer experiencias turísticas estereotipadas resulta eficiente para quien opera el turismo en la localidad porque aporta beneficios al turismo al mismo tiempo que desconcierta y confunde la realidad.

Quizás estas miradas fingidas y prefabricadas de los turistas resulten rentables en términos financieros, pero en términos de analizar sus aspectos sociales y culturales, tampoco hay que olvidar que el turismo es parte de la sociedad, la refleja y devuelve su reflejo y, en este mismo sentido, debe ser estudiado pues aún representan una amplia veta para futuras investigaciones. No obstante, es necesario tener presente que el turista, como objeto de estudio de la experiencia turística es un sujeto humano y reflexivo, en busca de sentido [“de su centro”, en palabras de Cohen], y no perder de vista que los turistas son componente de un subsistema social producto de la misma sociedad, son personas creadoras de cultura y la vida actual, cuyas experiencias turísticas, con sus problemáticas y realidades son parte de la sociedad contemporánea.

Sobre la base de las ideas expuestas, también es posible afirmar, coincidiendo con Impemba (2013) que las investigaciones en el campo turístico se han centrado primordialmente en la forma de captar y satisfacer las necesidades de los turistas y, por lo tanto, dando lugar a un tratamiento del turismo como fenómeno descontextualizado del orden social a cuya



comprensión poco podía aportar, ya que normalmente el espacio turístico es considerado como un soporte geográfico y cultural donde se inserta la actividad turística.

Asimismo, el análisis efectuado sobre el tema permite aseverar que “aún son escasos los estudios sobre las consecuencias que trae aparejado el desarrollo de actividades turísticas sobre los actores sociales de un destino turístico y como ello incide sobre aspectos socioeconómicos y la calidad de vida de la población residente” (Impemba, 2013: 3). Es en este contexto, cuando resulta necesario abordar las relaciones establecidas entre los sectores de una localidad turística, teniendo en cuenta además el lugar que ocupan y como, éstas se resignifican a través del campo turístico e inciden en la construcción de la relación con un “otro” donde además de lo económico, de manera innegable, aspectos sociales y culturales, interpretados en diversos conflictos que, en ocasiones permanecen ocultos o “tapados” detrás del escenario turístico, como se aborda en el siguiente apartado del presente estudio.

3.5.2 La Experiencia Turística Desde la Visión de los Locales (Mirada del “Otro”)

El turismo es un fenómeno social que, por sus características inherentes, es considerado un sistema abierto y de alto dinamismo con su entorno, por ello también se reconoce como un fenómeno multidimensional, heterogéneo y complejo que requiere de un tratamiento integral, y proactivo pues reúne múltiples actores sociales como son los turistas y las comunidades anfitrionas debido al intercambio cultural de ambos grupos dentro de los espacios turísticos.

El turismo como práctica social materializada en los destinos turísticos, origina una multiplicidad de vínculos a partir de las diversas interrelaciones que se establecen entre el turista y los residentes y con el medio sociocultural que los viajeros visitan. Esto es, en el fenómeno de la experiencia turística, suscitado por el encuentro entre turistas y locales se observa que se miran el uno al otro, es decir, hay una mirada del “yo” (de quien observa) y del “otro” (quien es observado), pero es importante resaltar que ambos grupos son distintos



y, en la comprensión e identificación de sus diferencias, deben hallar su entendimiento y aceptación recíproca.

Es así como en una perspectiva antropológica de la experiencia turística desde la visión de los locales, es decir, la “mirada del otro”, obliga a reflexionar acerca del fenómeno de la “alteridad u otredad” en el turismo, tema que también ha sido ampliamente abordado en los trabajos académicos del estudio científico del turismo. Sin embargo, en un afán por avanzar y dilucidar el concepto, bien valdría la pena cuestionarse ¿qué se entiende por “alteridad”? ¿a quiénes alcanza el concepto de la “otredad”? o de manera más específica incluso poder preguntar ¿cuál es la relación de la “alteridad” con la experiencia turística? o establecer ¿cuál es el rol que la “otredad” desempeña en el marco de la experiencia turística? Estas son algunas de las interrogantes a las que se intentara dar respuesta en este apartado.

Alteridad viene del latín alter que significa “otro”, y por tanto se puede traducir de un modo menos opaco como otredad. Considerado desde la posición del “uno” (es decir, del yo) es el principio filosófico de “alternar” o cambiar la propia perspectiva por la del “otro”, considerando y teniendo en cuenta el punto de vista de quien opina. “La alteridad implica una aceptación e inclusión positiva del otro en el propio yo” (González Silva, 2009: 119).

En términos generales, la “alteridad” se aplica al descubrimiento que el “yo” hace del “otro”, lo que hace surgir una amplia gama de imágenes del otro, del “nosotros”, así como visiones múltiples del “él”. Tales imágenes, más allá de las diferencias, coinciden todas en ser representaciones más o menos inventadas de personas antes insospechadas, radicalmente diferentes, que viven en mundos distintos dentro del mismo universo.

La alteridad debe comprenderse partir de una división entre un “yo” y un “otro”, o entre un “nosotros” y un “ellos”. El “otro” tiene costumbres, tradiciones y representaciones diferentes a las del “yo”: por eso forma parte de “ellos” y no de “nosotros”. La alteridad es por tanto una ruptura con la mismidad, supone acabar con la existencia de “lo otro”, para aceptar la existencia de diversos mundos, dando cabida a la diversidad.



Se entiende la alteridad como el principio filosófico de “alternar” o cambiar la propia perspectiva por la del "otro", considerando y teniendo en cuenta el punto de vista, la concepción del mundo, los intereses, la ideología del otro; y no dando por supuesto que la "de uno" es la única posible.

González Silva (2009) sostiene que la alteridad es una meta-categoría que data de la edad antigua; ya desde la época de griegos, Platón colocó la alteridad como uno de los cinco géneros máximos del ser y Aristóteles explicitó que la alteridad es algo más que la diversidad; ambos autores postularon las bases desde donde se discurrirían las futuras construcciones teóricas sobre el tema a lo largo de la historia. En la modernidad, Descartes (1983) de un giro al desarrollo del metaconstructo alteridad al postular la concepción del hombre basada en el pensamiento. Es decir, el hombre es un ser quien piensa y existe gracias a su autoconciencia. Dentro de este marco histórico, la palabra proviene de la epistemología posterior a Kant (citado por Laín, 1968) quien hace del otro un eje para concepción moral de alteridad. En otras palabras, remite al sujeto más allá del sí mismo. Un autor quien acerca el término a una comprensión metódica fue Hegel (1966). Este filósofo plantea concebir la alteridad como parte del proceso de la dialéctica. Puesto, en otros términos, el movimiento dialéctico parte de un sujeto para volver a él tras recoger, reflexionando, su alteridad. Finalmente, el pensador que le otorgó su más profunda significación fue Edmund Husserl, en su conferencia de 1929 hablaba de la alteridad y su idea de empatía que determinaría lo que se conoce como el conocimiento intersubjetivo. Por tanto, se advierte que son muchos los grandes autores y filósofos de los siglos XIX y XX que han entendido la alteridad como una manera de estar en el mundo y cómo se relacionan los seres humanos entre ellos mismos.

Sin embargo, de manera más reciente, desde la ciencia antropológica Esteban Krotz (1989) realiza aproximaciones al concepto de la alteridad, enfocándolo hacia una ciencia distinta de la filosofía. El autor coloca el énfasis en el concepto de diferenciación que otrora describió Aristóteles. Alteridad, según Krotz, “no es sinónimo de una simple y sencilla diferenciación. Alteridad significa un tipo particular de diferenciación y tiene que ver con la experiencia de lo extraño” (González Silva, 2009: 123).



Desde la perspectiva de la disciplina antropológica se reconoce que el hombre, históricamente, por diferentes motivos, siempre ha viajado, suceso que ha generado el *encuentro* entre uno o varios miembros de su grupo con miembros de otras comunidades humanas pues debido al desplazamiento hacia otros sitios, distintos al lugar de residencia habitual, se ha visto en la necesidad de interactuar y relacionarse con el “otro”, es decir, estar en contacto con la diferencia.

A partir de la antropología, se trata de reconocer a los seres humanos completamente diferentes como iguales, es una cuestión de identidad y diferencia humana, el hecho de siempre ver a otros seres humanos como otros, en el sentido de reconocer a los seres completamente diferentes como iguales (Krotz, 1989). La antropología abunda en el tema de la igualdad en la diversidad y la diversidad en la igualdad y cuestiona si la totalidad de los fenómenos humanos afectados por esta relación del encuentro con el otro [con lo diferente, desigual] pugna por condiciones de posibilidad y límites por causas y significado de la alteridad.

Así, la antropología reconoce que la alteridad siempre ha estado presente en la historia de la civilización humana pues el “viaje” ha sido la forma más común de contacto cultural ya que en todos los tiempos ha existido gente desplazándose por el mundo (guerreros, comerciantes, exploradores, mensajeros, peregrinos, misioneros, refugiados, marineros, aventureros, artistas, trabajadores migrantes), viajeros que proporcionaban en las regiones que atravesaban toda clase de impresiones sobre las culturas de las que provenían, quienes al regresar a sus lugares de origen, a través de sus relatos y objetos traídos consigo [principalmente trofeos de toda clase] daban noticia a los que permanecían en casa de mundos extraños, con frecuencia tan desconocidos como inesperados. Por lo que llamar al viaje una forma de contacto cultural entre sociedades y civilizaciones implica que siempre viajeros concretos son los medios de este contacto. Por ello, todos los encuentros entre culturas y sus testimonios, difícilmente pueden ser separados de características de personalidad y de circunstancias de vida casuales de cada uno de los viajeros (Krotz, 1988, 1989, 1994).



Cabe señalar que el viaje como forma, como marco del encuentro entre culturas, implica también siempre la posibilidad del acostumbamiento a lo que primero resulta completamente desacostumbrado y de la aceptación de lo hasta entonces desconocido; incluso puede darse el caso de estar finalmente extrañado ante lo que alguna vez había sido familiar. Empero, a causa de que tantos viajes tienen un objetivo claramente definido, no puede ocasionar sorpresa que la experiencia del hecho del encuentro a veces se desvanece en la conciencia del viajero, mientras que esa sorpresa es experimentada de modo más intenso por quienes sólo tienen acceso a otras formas de convivencia humana a través de la narración de aquel (Krotz, 1989, 1994).

Krotz (1989) afirma que este tipo de relación entre sociedades conformadas de modo distinto y que ha permitido el encuentro intercultural a través de los viajes observados en la historia de la humanidad, más adelante condujo a otra forma de relación cultural como fue la expansión absoluta del poder persiguiendo una combinación de intereses territoriales, demográficos, económicos, religiosos y militares, encaminada hacia el aumento de prestigio de la sociedad en cuestión, ante sí misma o ante las deidades, llevando a la incorporación más o menos violenta de otros grupos humanos. Es así como se advierte el surgimiento de los *imperios* que se configuran al institucionalizar un contacto cultural, pero por principio asimétrico porque se sustenta en la fragilidad de una integración realizada sobre la base de una comunidad sólo afirmada o exigida que no es capaz de disolver las tensiones de las confrontaciones socioculturales que resultan del intento por suprimir las tradiciones económicas, políticas y cosmológicas. El conquistador y el lugarteniente, el rehén y el recolector de tributo, el colono y el soldado de las tropas de ocupación, los inspectores y los funcionarios de las instituciones necesarias para el aseguramiento de la hegemonía se convierten en las figuras determinantes de esta forma del contacto cultural. Hoy día, en la sociedad moderna, a esas formas de contacto cultural asimétrico desde la dimensión turística, se suma la relación del visitante y el residente local.

Durante el siglo pasado, sucedió por primera vez que un tipo determinado de sociedad humana, la sociedad industrial europea, se extendió en pocas generaciones sobre todo el mundo. Ésta inició una relación directa, casi siempre impuesta con todos los demás pueblos



y en este marco incluso puso en contacto a muchas culturas no europeas, que hasta entonces no habían tenido conexión entre sí. Con esto se inició una nueva era de contacto cultural de intensidad, multiplicidad y complejidad hasta entonces desconocidas, uno de cuyos resultados fue la aparición de un tema de interés especial y específico de la ciencia antropológica: la alteridad.

La alteridad u otredad definida por Krotz (1989) no es sinónimo de una simple y sencilla diferenciación. O sea, no se trata de la constatación de que todo ser humano es un individuo único y siempre se pueden encontrar algunas diferencias en comparación con cualquier otro ser humano (dicho sea de paso, la misma constatación de diferencias pasajeras o variantes de naturaleza física, psíquica y social dependen ampliamente de la cultura a la cual pertenece el observador). Alteridad significa un tipo particular de diferenciación. Tiene que ver con la experiencia de lo extraño. Esta sensación puede referirse a paisajes y clima, plantas y animales, formas y colores, olores y sonidos. Pero sólo la confrontación con las hasta entonces desconocidas singularidades de otro grupo humano —lengua, costumbres cotidianas, fiestas, ceremonias religiosas o lo que sea— proporciona la experiencia de lo ajeno, de lo extraño propiamente dicho; de allí luego también los elementos no-humanos reciben su calidad característicamente extraña. Alteridad no es, pues, cualquier clase de lo extraño y ajeno, y esto es así porque no se refiere de modo general y mucho menos abstracto a algo diferente, sino siempre a otros. Se dirige hacia aquellos, que le parecen tan similares al ser propio, que toda diversidad observable puede ser comparada con lo acostumbrado, y que sin embargo son tan distintos que la comparación se vuelve reto teórico y práctico

Krotz (2002) no describe la alteridad en relación con las particularidades individuales del hombre y menos aún con las “naturales”, sino como miembro de una comunidad, como portador de una cultura, como heredero de una tradición, como representante de una colectividad, como punto nodal de una estructura comunicativa de larga duración, como iniciado en un universo simbólico, como introducido a una forma de vida diferente de otras, —todo esto significa también, como resultado y creador partícipe de un proceso histórico específico, único e irrepetible—. En esto no se trata de una sencilla suma de un ser humano y su cultura o de una cultura y sus seres humanos. Al divisar a otro individuo, al producto



material institucional, espiritual o ideal aislado de una cultura o de un individuo en la comunidad, siempre entra al campo de visión el conjunto de la otra cultura y cada elemento particular es contemplado desde esta totalidad cultural —lo que no quiere decir que se trate de algo integrado sin tensiones— y, al mismo tiempo, concebido como su parte integrante, elemento constitutivo y expresión.

Alteridad, pues, “capta” el fenómeno de lo humano de un modo especial. Nace del contacto cultural y permanentemente referida a él y remitiendo a él, constituye una aproximación completamente diferente de todos los demás intentos de captar y de comprender el fenómeno humano. En síntesis, la alteridad es una categoría central de una cuestión antropológica específica, total y dinámica.

Finalmente, Krotz (1994) afirma que contemplar el fenómeno humano de la alteridad debe realizarse en el marco de otras identidades colectivas, empero, no significa verlo separado del mundo restante; sino al contrario, implica siempre remitirse a la pertenencia grupal propia., pues lo que tienen en común observadores y observados, cultura familiar y cultura extranjera no se encuentra, pues, “en la base” o “encima” de las culturas, sino en ellas mismas y en su interjuego. De ahí, dentro del análisis de la alteridad, resulta más pertinente hablar de un concepto dinámico que remite al conjunto de los fenómenos socioculturales el cual comprende a ambas culturas.

A partir de las ideas descritas sobre la comprensión de la alteridad desde la antropología es posible mencionar que las relaciones culturales entre turistas y locales se caracterizan por las asimetrías que presenta el vínculo, en tanto se realizan en escenarios temporo-espaciales con significados diferentes para los sujetos relacionales. Es transitoria, el contacto entre ambos es, en la mayoría de los casos, superficial y descomprometida. Para el turista, la relación que establece con el residente se reconoce a partir de algún atributo distintivo que le aporte algo. Por ejemplo, lo que brinda un referente cultural importante, un residente reconocido por su conocimiento en determinada temática, el intercambio económico, entre otros.



También constituyen restricciones temporo-espaciales, en tanto el tiempo del turista es un tiempo dedicado al ocio, al placer y la temporalidad pierde vigencia. Es el tiempo dedicado a uno mismo y a su grupo inmediato que comparte la aventura de tener una moratoria a la rutina diaria; el espacio representa el escenario que permite las prácticas turísticas y recreativas en el tiempo libre (Van der Poel, 2006). La representación que el turista tenga del espacio estará vinculada a la motivación y predisposición para gozar de las vacaciones.

Para el residente el tiempo es un tiempo de trabajo, de obligación, de cumplimiento de tareas y esfuerzo. El espacio se vive como rutinario, convirtiéndose en el escenario que facilita la subsistencia económica. Para el residente, el turista es alguien que arriba en temporada, donde el vínculo rara vez perdura en el tiempo. La relación carece de espontaneidad: tiempo y espacio adquieren significados distintos. El compartir un aquí y ahora, está vinculado principalmente a la transacción comercial. Si bien la modalidad de hacer turismo en estos últimos ha variado, donde el turista es más protagonista de la actividad en la medida que elige, diseña su propio producto turístico y es el principal actor en desarrollar las actividades, en la relación cara a cara con el prestador del servicio, prevalecerá el aspecto económico.

La relación tiende a ser desigual y desbalanceada, desigualdad que se manifiesta en el aspecto material, visible, en actitudes de los turistas. El residente suele sentirse en un nivel inferior de condición frente al visitante, compensa esta desigualdad desde el oportunismo económico en el que el turista se ve involucrado.

El vínculo que se establece entre comunidad receptora y los turistas, depende de la representación del turismo construida en los residentes y en los turistas. El sentimiento de aceptación o de rechazo que los habitantes de los centros turísticos sientan hacia los viajeros, dependerá en gran medida de la modificación que sufran en la vida cotidiana, en tanto el turismo opera como dispositivo que puede contribuir a compartir o alejar los espacios en que ambos pueden confluir. La presencia de turistas en los centros turísticos y áreas rurales, inciden en el comportamiento de los residentes provocando modificaciones simbólicas y materiales en el aspecto sociocultural de la comunidad. En esos territorios se encuentran y



coexisten dos realidades diferentes que pertenecen al mundo de los turistas y al de los habitantes del lugar.

En ambos sujetos constitutivos de la práctica social turística, se configuran representaciones acerca de la alteridad que se materializan en el escenario turístico con diferentes nociones de espacio-tiempo. En este sentido Mathieson y Wall (1982) recuperan los contextos relacionales enunciados por De Kadt, manifiestan que “los encuentros turista-anfitrión ocurren en tres contextos principales: cuando el turista compra alguna mercancía o servicio del anfitrión; cuando el turista y el anfitrión se encuentran frente a frente y cuando las dos partes llegan a enfrentarse con el fin de intercambiar información e ideas” (De Kadt 1979: 50 en Mathieson y Wall, 1982:173).

Si las relaciones interpersonales son complejas, en la relación turista–residente esta característica no es excluyente. A mayor contacto entre residentes prestadores y no prestadores de servicios turísticos con el visitante, más intensas y desiguales son las experiencias vividas. Las diferencias de poder entre turistas de los países desarrollados — incluyendo los discursos dominantes de su(s) cultura(s)— y la cultura visitada pueden indicar que el turista simplemente impone sus ideas y valores y así regresa habiendo confirmado más que nunca sus rígidas creencias étnicas, de género, raza o edad (Wearing 2001).

De acuerdo con Noel Salazar (2006), “el encuentro entre los locales y los turistas visibiliza la relación entre las sociedades desarrolladas y las comunidades en desarrollo” (p. 106). Estas interacciones se desenvuelven de manera compleja; sin embargo, algunos autores manifiestan que dicha relación se asemeja a una relación entre consumidores y productores. De esta forma, el estudio de los efectos del turismo en las comunidades locales conlleva en su interior las diferencias de poder y asimetrías entre los turistas y los pobladores locales.

Por otro lado, “esta interacción se vincula con tres procesos propios de una búsqueda por el sostenimiento y reproducción del sistema capitalista: homogeneización cultural, la difusión de la cultura dominante y la mercantilización de la cultura” (Salazar, 2006: 109). En esta consideración lo que está en juego es la cultura, y en ese sentido el turismo, mediante



diferentes visiones acerca de su trabajo con la cultura, puede favorecer a los procesos expresados anteriormente, pues “entre más homogéneo se concibe el mundo por la promoción del turismo como producto transcultural, mayor es el deseo de reinventar los valores que delinear la cultura” (Salazar, 2006: 109). O bien generar estrategias para trabajar por un desarrollo cultural que preserve la cultura local, la identidad del lugar y de sus habitantes mediante estrategias autónomas y emancipatorias para una sociedad más igualitaria. “El turismo puede ofrecer a la vez los medios y el inventivo para reevaluar los compromisos identitarios” (Medina, 2003 en Salazar; 2006: 109) mediante una apropiación por parte de la población local para desarrollar, en el plano material y simbólico, su cultura, su tradición y su identidad”.

Así, el modo de relacionarse del turista con el entorno sociocultural y físico produce efectos o modificaciones en él valorados como positivos o negativos, según sus consecuencias. Cuando se alude a los efectos, generalmente, se hace hincapié en los beneficios en la dimensión económica que el turismo origina en las economías locales y regionales. Por ejemplo, Santana (2009) expresa que en general los residentes transmiten cambios positivos acerca del turismo, hasta algunas veces, ciertos cambios que desde el campo teórico se analizan como negativos. Lo dicho da cuenta de la relevancia que le otorga el residente al beneficio económico, minimizando los cambios en la cultura, la sociedad y la vida cotidiana, las modalidades y características del empleo, los valores, entre otros.

Sin embargo, las relaciones generan cambios en otros aspectos de la vida cotidiana y dimensiones de estudio, tales como la sociedad, la cultura y el territorio mismo. Es decir, las repercusiones socioculturales tratan acerca de las personas y los efectos en la comunidad residente en su relación con el turismo, ello en el contexto del sistema capitalista dominante cuya lógica prevalece también en el turismo, se apropia de culturas tradicionales, reestructurándolas y reorganizando su significado para su propio beneficio. Estas repercusiones se sostienen de una relación directa o indirecta entre turistas y pobladores locales, de una manera temporal. De igual forma, los pobladores locales llegan a manifestar diferentes actitudes y comportamientos con la actividad turística, en función del grado de involucramiento, participación y apropiación con el turismo.



En este punto, la cultura⁸ cumple un rol central, en tanto funciona como mediadora entre turistas y residentes. “La cultura comprende, reproduce y transforma la estructura social y acentúa un modo de concebir las relaciones sociales. La cultura utiliza herramientas para constituir y reproducir modos de vida, inventando hábitos, costumbres y prácticas que se naturalizan en la vida cotidiana de grupos sociales” (García Canclini, 1982, 1989,).

Los impactos que las acciones directas o indirectas con los turistas ejercen los residentes habituales y fijos de la comunidad anfitriona y sobre su cultura tienden, en la mayoría de los casos, a reestructurar la sociedad y homogeneizar la cultura. Sin menospreciar otras vías, destaca el carácter distintivo del encuentro turista/anfitrión. Encuentro de naturaleza impersonal, basado en la estereotipación del otro y en él se establece una relación en la que los participantes intentan conseguir una gratificación inmediata (Santana, 1994: 199)..

Así, en el afán de comprender tales situaciones que afrontan las personas involucradas en el estudio del turismo, desde la Antropología del Turismo, han surgido voces que se han preocupado por comprender los cambios en los aspectos socioculturales derivados del turismo que, desde el interés de los antropólogos, se pueden resumir en términos de aculturación⁹, sus agentes y direcciones, o como más popularmente se denominan: “los impactos socioculturales del turismo” (Santana, 2009: 6).

⁸ García Canclini (1982), en su obra “*Las culturas populares en el Capitalismo*” reduce el uso del término *cultura* a la “producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social, es decir, todas las prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración del sentido” (p. 41). Así, la cultura no sólo representa la sociedad; también cumple, dentro de las necesidades de producción de sentido, la función de reelaborar las estructuras sociales e imaginar nuevas. Además, de representar las relaciones de producción, contribuye a reproducirlas, transformarlas e inventar otras (p. 42-3). Por tanto, sostiene que estudiar la cultura como proceso de producción supone considerar no sólo el acto de producir sino todos los pasos de un proceso productivo: la producción la circulación y la recepción. Es otra manera de decir que el análisis de una cultura no puede centrarse en los objetos o bienes culturales; debe ocuparse del proceso de producción y circulación social de los objetos y de los significados que diferentes receptores les atribuyen” (p. 47).

⁹ Término que hace referencia específicamente a los procesos y acontecimientos que provienen del encuentro de dos o más culturas, viéndose, al menos| en principio, todas afectadas (Santana, 2009).



Sin duda, desde las ideas anteriores se puede decir que en la interacción directa e indirecta de los habitantes de las comunidades anfitrionas con los visitantes se observan una serie de efectos sociales y culturales de la actividad turística como resultado del encuentro entre ambos grupos sociales. Es así, como en los últimos años se han desarrollado numerosos estudios que analizan estos impactos en contraste con los efectos económicos tanto de una visión negativa como en tipos muy particulares de ellos, incluso pasando por mecanismos de interacción intercultural (Smith 1977; Nettekoven, 1979).

En este sentido, Agustín Santana (1997) en su obra “*Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*”, al referirse a los impactos socioculturales del turismo, señala que, si bien los impactos socioculturales son numerosos y variados, la mayoría de ellos pueden ser clasificados en diez tópicos mayores (Cohen, 1984:385; Pearce, 1986:41), a saber:

1. comunidad envuelta en un sistema amplio,
2. la naturaleza interpersonal de las relaciones,
3. las bases de la organización social (composición sexual y generacional, modificación del tamaño y tipo de familia, transformación de una población rural a urbana, etc.),
4. el ritmo de vida social (vida diaria),
5. la migración,
6. la división del trabajo y el tipo de ocupación (aumento de demanda de fuerza de trabajo femenina),
7. la estratificación (tanto laboral como social),
8. la distribución del poder,
9. la desviación de las costumbres, y
10. el arte.

Tópicos que se desarrollan en un contexto marcado por los grupos involucrados y las relaciones entre ellos. De tal forma se acepta el concepto binario básico de “*host and guest*” (Smith, 1977), es decir, anfitrión e invitado, que algunos como Murphy (1984), en un análisis sobre la visión de la comunidad en el turismo, los denomina “residente y turista”.



Ahora bien, en el marco de dicha interrelación de la categoría binaria entre turistas y anfitriones, Fernández Fuster (1980) en Santana (1997) afirma que ningún grupo puede considerarse como homogéneo pues el impacto varía de acuerdo con las diferencias entre residentes y visitantes, ya sea en términos de número, frecuencia, procedencia y nivel económico, ya en cuanto a su cultura de origen, visión social o tipo de turismo que practique. Con estas consideraciones, Valene Smith (1977) establece una tipología que permite determinar hasta qué punto los turistas se adaptan al entorno local visitado, aunque se considera que, por ejemplo, del turismo no institucionalizado —exploradores y viajeros de mochila— sea poco el conocimiento de sus efectos sobre las comunidades anfitrionas.

Luego, al abordar el impacto sociocultural del turismo, señala Santana (1997) es necesario analizar cuatro problemas que se presentan: las relaciones residente/visitante, los sistemas de medida del impacto, el cambio social y el cambio cultural. Sin embargo, agrega que en esta tarea es importante aprender a separar los efectos del turismo sobre las culturas anfitrionas de aquellos cambios inducidos por otras causas. Sobre todo, porque el turismo representa sólo una forma de exposición de los residentes a elementos de sociedades con una cultura diferente, con lo que se puede considerar responsable de acelerar los cambios, pero nunca como un factor endémico y necesario para el desarrollo de los mismos. Además de ello, “los efectos iniciales sobre la gente, sobre sus vidas cotidianas, en general rápidos y claramente identificables (*impactos primarios*), se vuelven con el tiempo lentos, rutinarios (*impactos secundarios*) y mucho menos obvios tanto para los actores sociales como para la mirada del investigador (Santana, 1997: 92).

Por lo tanto, respecto a la relación turista-anfitrión menciona que si bien no es necesario el contacto directo entre ambos para que se dé el impacto, la presencia de corrientes turísticas en un núcleo receptor posibilita la coexistencia de dos realidades separadas, universo del turista y universo del residente, en el mismo espacio físico [destino turístico]. El turista se encuentra separado de sus anfitriones por los factores de dominio, la distinción trabajo-ocio y todas las diferencias culturales se muestran en situaciones o encuentros particulares que serán el mayor factor de influencia en el entendimiento o rechazo.



Frick McKean (1976: 94-5) considera que, al advertirse dos mundos separados, —dos extremos metodológicos— es posible situar por una parte el “mundo del turista” en el que el total de los cambios ocurren en el área afectada por el turismo y el área anfitriona viene a ser modelada desde los patrones de los grupos visitantes y, de otra parte, un “mundo nativo” en el que no ocurren cambios, y la vida usual anterior al contacto continúa. Ambos mundos deben ser contemplados como los polos de un continuum y cada uno puede ser visto como un «*tipo ideal*». En la práctica, la aparente continuidad o persistencia de cada uno deberá ser explicada en términos del sistema, de una integración e interacción mutua, de manera que permita llevar a cabo transacciones autónomas y no interferentes, esto es, como lo señala Krotz, reconocer al *otro* en la propia diversidad, pues en la medida “de respetar lo diferente y diverso del *otro* es posible comprender la propia identidad”. Más aún, como lo destaca Barretto (2005) “...porque la identidad no es algo dado ni algo que pueda ser impuesto; se construye y se internaliza en torno de significados” (p. 9), “con aportes de la historia, geografía, biología, instituciones productivas y reproductivas, memoria colectiva y fantasías personales” (Castells, 2000: 23)

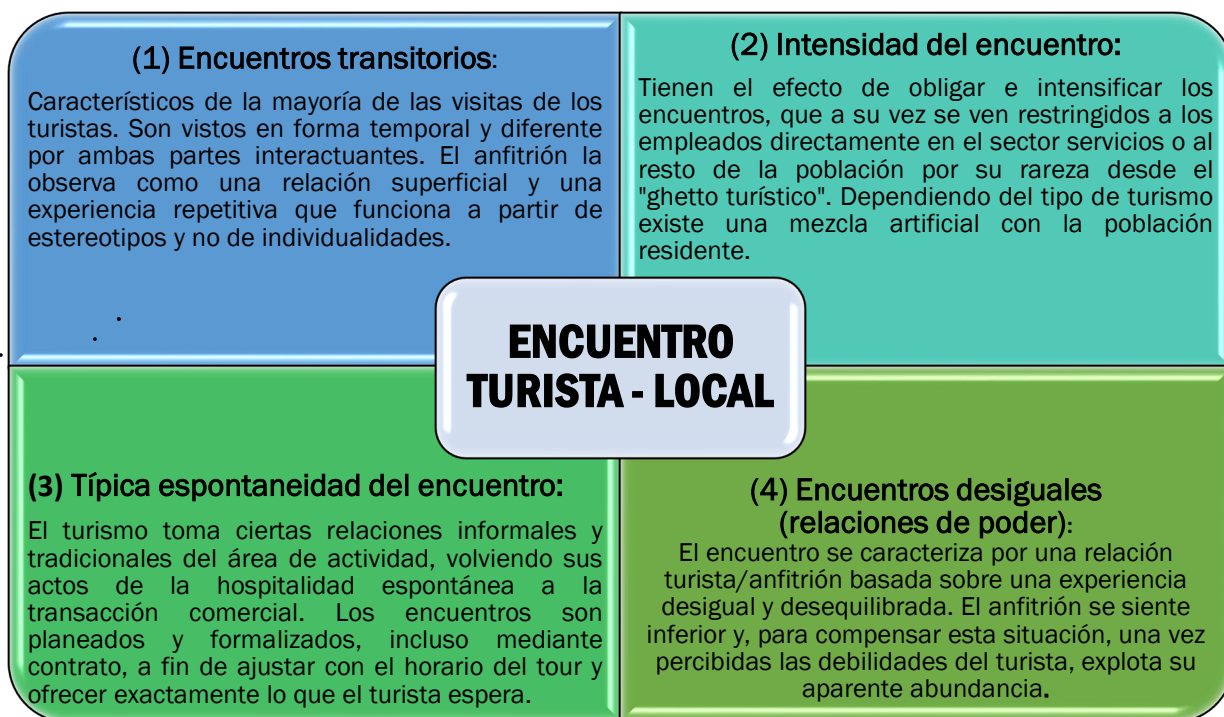
Para facilitar el análisis del encuentro entre turistas y locales (De Kadt, 1979: 50) citado por Santana (1997: 93), señala existen tres contextos básicos identificados para tal propósito:

- a) Cuando el turista adquiere un bien o servicio del residente.
- b) Cuando el turista y el residente se encuentran uno junto al otro en lugares de ocio, tales como una playa, un festival o una discoteca.
- c) Cuando las dos partes se encuentran cara a cara con objeto de intercambiar información e ideas que faciliten su entendimiento.

Sin embargo, se conoce que son pocos los estudios que abordan la naturaleza y dinámica de la relación turista/anfitrión en sus tres dimensiones —interacción, percepción y motivación— (Cohen, 1984: 379; Sutton (1967: 220) inicia el análisis del carácter distintivo de esta relación especial y lo caracteriza como una serie de encuentros, donde los participantes están

orientados a conseguir una gratificación inmediata más que a mantener una relación continua, con lo que la interacción se presta al engaño, la explotación y la desconfianza, esto es, ambos, turistas y nativos, difícilmente pueden escapar a las consecuencias de la hostilidad y la deshonestidad (van den Berghe, 1980: 388) en unos encuentros donde se enfatizan y se da prioridad a la relación comercial transitoria (los dos primeros contextos arriba señalados).

Ahora bien, y de acuerdo con la UNESCO (1976: 82), Santana sostiene que dichos encuentros están caracterizados e influenciados por cuatro grandes rasgos:



**FIGURA 26. RASGOS CARACTERÍSTICOS DEL ENCUENTRO
TURISTA - LOCAL**

Fuente: Santana (1997).
Elaboración propia, 2020.

A partir de las ideas anteriores, es posible afirmar que la relación turista/residente varía continuamente en grado, incluida en y regulada desde dos sistemas socioculturales diferentes: un sistema nativo, que es invadido por el turismo, y el emergente sistema turístico. Los turistas son inicialmente tratados como parte de las relaciones tradicionales



anfitrión/invitado, pero al incrementar su número comienzan a ser menos bienvenidos (Cohen 1982: 248), alejándose de la relación tradicional. Pasan, pues, del trato familiar a otro que no precisa obligación ni reciprocidad, esto es, el comercio, donde la hospitalidad entra en el dominio económico y el encuentro se basa en la remuneración (Greenwood, 1977).

Del esquema anterior y, coincidiendo con González Damián (2004a), se desprende que la experiencia turística, desde una visión antropológica, está comprendida por la relación [encuentro] entre el turista y el anfitrión, caracterizada por una vinculación:

- intercultural de sujetos provenientes de dos mundos de vida diferentes.
- en la que el turista accede en forma voluntaria y la otra se presenta en forma directa o indirecta, presentándola como una relación heterogénea y desigual.
- que encierra estereotipos previos del turista y del anfitrión, en función de las actividades que ambos realizan, así como de los significados que tienen las acciones de cada grupo, interpretados por su respectiva contraparte.
- intersubjetiva con significados socialmente determinados, pues en cada interacción se reproducen, modifican o amplían los estereotipos mencionados, a pesar de conservar una base de sentido socialmente reconocible.

Por tanto, la base de sentido que implica la relación [encuentro] entre turistas y locales se construye socialmente a partir de la interculturalidad subjetiva sustentada en una serie de estereotipos de sujetos, acciones y significados conformados social e históricamente por la interrelación entre los agentes sociales involucrados. Esto, desde un punto de vista antropológico, implica que las experiencias turísticas se producen en cada interacción humana, pero que, sin duda, están determinadas por los estereotipos de ambos grupos sociales. Frente a esta realidad, es evidente que el encuentro entre turistas y locales es una acción que conjuga la participación de ambos roles dentro del turismo, en tanto actividad central en los espacios, la población, en la economía, en la sociedad y hasta en las culturas que se expresan (Rodríguez y Suárez, 2011, 2013).

Y, al hablar de culturas, vale la pena reparar en el concepto de cultura propuesto por García Canclini, quien señala que “...la cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o, de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación de la vida social” (Canclini; 2004: 61). La cultura expresa manifestaciones materiales y simbólicas de un grupo y por esta razón se la asocia a la identidad/ identidades. Lo cultural se expresa en objetos materiales y simbólicos que le otorgan identidad a una cultura. No obstante, los procesos sociales mencionados por el autor se construyen y reconstruyen en el tiempo, en este sentido la cultura refiere a procesos dinámicos y transformaciones, producto de procesos sociohistóricos que configuran su esencia permanentemente y relaciones de poder que se entretajan en dicha configuración. Por ello, señala García Canclini (2004) “la cultura es un proceso en el cual los significados pueden cambiar” (p.62). Así, la cultura es un concepto en permanente redefinición por teóricos contemporáneos especialistas, que abordan la noción de cultura en un sentido dinámico y no solo “como entidad de rasgos o paquete que diferencia a una sociedad de otra”, pues:

Conciben lo cultural como sistema de relaciones de sentido que identifica «diferencias, contrastes y comparaciones» (Appadurai, 1996, en García Canclini; 1999: 20-1). En vez de comparar las culturas que operarían como sistemas preexistentes y compactos (...) se trata de prestar atención a las mezclas y los malentendidos que vinculan a los grupos para entender a cada grupo hay que describir cómo se apropia de y reinterpreta los productos materiales y simbólicos ajenos. (García Canclini; 2004: 62)

Frente a las ideas expuestas se entiende que el turismo como actividad económica y práctica sociocultural “acelera” los procesos de (re)definición de la cultura configurando rasgos identitarios permanentemente y que, sobre todo, se visibilizan no sólo en las relaciones turistas-residentes sino también alcanzan a otros actores sociales como trabajadores migrantes o inversores, por mencionar algunos ejemplos. Estos procesos exponen que las relaciones interculturales y multiculturales constituyen nuevas territorialidades a partir de la apropiación de determinados espacios. En términos de García Canclini “de un mundo multicultural -yuxtaposición de etnias o grupos en una ciudad o nación- pasamos a otro intercultural globalizado” (Canclini; 2004: 14-15). Y bajo concepciones multiculturales se



admite la diversidad de las culturas. Retomando los conceptos multiculturalidad e interculturalidad trabajados por el autor, las relaciones sociales y culturales, suscitadas en los espacios turísticos, manifestadas por el encuentro entre diferentes sujetos culturales que se presentan, a su vez, con accesibilidades diferenciales en el ingreso por la actividad turística, remiten a áreas que no solo admiten una diversidad cultural sino una relación de confrontaciones, tensiones y consensos. Relaciones de intercambio a las que García Canclini denomina relaciones interculturales. “Ambos términos implican dos modos de producción de lo social: multiculturalidad supone aceptación de lo heterogéneo; interculturalidad implica que los diferentes son lo que son en relación de negociación, conflicto y préstamos recíprocos. (García Canclini; 2004: 14-15). Luego, en el proceso de encuentro entre turistas y locales es posible observar relaciones tanto multiculturales como de interculturalidad, pues, como ya se ha mencionado, lo cultural es solo un “vehículo o medio por el que la relación entre los grupos sociales es llevada a cabo” (Jameson, 1993: 104).

Entre los efectos producidos por el turismo en las comunidades de acogida, se destaca la alteración de las estructuras sociales provocada no solo con la llegada de los turistas, sino también por la incorporación de pautas de consumo y formas de producción capitalistas, en especial en poblaciones autóctonas de base rural o campesina. “Estas alteraciones o modificaciones en el plano interno de este tipo de comunidades se producen por un lado al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante, como consecuencia de la generación de conflictos internos a partir de los ingresos y ganancias del turismo y, la influencia que tiene en sus bases productivas y relaciones familiares y comunitarias esta incorporación de una nueva lógica de producción capitalista” (Impemba, 2013: 4). Por ello, se puede resumir que el encuentro entre turistas y locales queda expuesto al interés del mercado, vía la mercantilización del turismo a través de una evidente relación superficial, estereotipada, desigual y asimétrica condicionada eminentemente por las fuerzas dominantes del mercado turístico. Donde el turista, si bien se orienta a la búsqueda de lo auténtico, dicha autenticidad termina siendo dirigida por los agentes promotores y comercializadores del viaje, como un constructo contextualizado en las propias experiencias del sujeto (Cohen, 1988a: 374).



En ellas se entremezclan los estereotipos del estilo de vida y uso de la cultura material de los visitados con la imagen vendida de los mismos, además del anhelo de los visitantes de consumir (compartir y apropiarse simbólicamente) ese estilo de vida distinto al propio. Por citar un ejemplo, es el caso de las artesanías, donde el souvenir denota el objeto de un consumo definitorio, la imagen —fijada a través de la fotografía o el vídeo— [...los retratos de personas que los turistas encuentran en sus viajes son una forma de lo que Jasinski (2001) llama “retórica de la otredad”. *Otro*, es la construcción imaginaria de diferentes personas por individuos externos que permanecen marginales (pero poderosos) en sus encuentros con los exóticos “*otros*” (Hollinshead, 2000: 420).] del proceso de elaboración es también apropiada y a través de ello el turista manifiesta posteriormente ante los otros su «conocimiento» no sólo del destino sino también del estilo de vida en el mismo. Esta transmisión de experiencias constituye la mejor promoción externa del área visitada y, generalmente, favorece —dada la transitoriedad y superficialidad de los encuentros— una perspectiva de autenticidad, cercanía al pasado del visitante, la seguridad que da la familiaridad —aunque manteniendo algún grado de atrayente exotismo— y estabilidad sin problemas (Santana, 1997: 105).

Consecuentemente, se observa también un proceso ya establecido de comercialización de la cultura, que es adornada, clasificada y vendida por un precio variable según una amplia tipología de consumidores. En este sentido, se afirma que los operadores y gestores orientan una mercantilización del turismo que trae consigo una exagerada escenificación de la cultura cuya permanencia se limita al tiempo que dura una visita turística pero sobre todo a la adaptación fácil y constante tanto a los distintos grupos de turistas como al propio comportamiento del mercado, todo ello con el único propósito de complacer al turista con una amplia variedad de productos turísticos atractivos y novedosos, con lo cual se hace evidente una innegable alteración de la cultura, por lo que no cabe duda de la comercialización de la cultura, adornada, clasificada y vendida según una amplia tipología de consumidores observados en todos los espacios turísticos frecuentados por los visitantes.

Se advierte, entonces, que las comunidades locales acaban orientándose a la construcción de productos turísticos que incorporan al paisaje a través de la puesta en valor de su patrimonio y cultura, mismo que terminan ofreciendo al mercado, conformando un modelo económico

del turismo sobre un eje de acumulación (Palafox et al., 2010: 10) que en algunos lugares, se efectúa “sobre una situación marginal y, en muchos de los casos de pobreza estructural” Impemba (2013: 7), como es el caso de las comunidades mapuches en la Región de Los Lagos, Chile. Sin embargo, dentro de esta lógica de mercado del encuentro entre turistas y locales, Impemba (2013), hablando en específico de los pueblos mapuches sostiene que en dicha interacción cultural se observa la presencia de un tercer actor social participante del hecho turístico y está representado por los encargados de mediar en la relación turista-poblador mapuche, que en muchos de los casos participan como *mediadores externos*¹⁰, que en definitiva intervienen y por ende inciden en la construcción de esta relación, con discursos cimentados desde el hábitus establecido por el capital económico y social de las prácticas turísticas (Impemba, 2013).

En este sentido, existe una construcción sobre el contacto cultural que se establecería entre el turista y pobladores locales que también y en forma concordante se promociona desde los folletos y las distintas formas de promoción turística o en los mismos planes de desarrollo turístico, bajo una idílica imagen de armoniosa asimilación a los valores resaltados de la cultura local en un entorno idealizado, desconociendo la existencia de conflictos interétnicos o una realidad social que trasciende el fenómeno turístico, como bien lo destaca Elías (2004):

El turismo indígena es representado a partir de estrategias retóricas que resaltan ciertos rasgos de su identidad, creando de esta manera una imagen de autenticidad, que momifica sus prácticas y representaciones, y que es utilizada para reafirmar el capital simbólico dado por su condición de aborigen, y con el cual se destacan y legitiman dentro del campo. (p. 2)

Por tanto, señala Impemba (2013), queda en manos de aquellos actores que representan a los sectores privados y públicos del campo turístico, la denominada puesta en valor de aquellos recursos valorados como representativos de la cultura y cosmovisión que integren y le den sentido al producto turístico conformado sobre la base de los valores culturales de la localidad

¹⁰ Carvajal exalta la figura del guía de turismo como animador sociocultural y como agente intermediario de los contactos interculturales entablados por los turistas y los pueblos receptores” (1992: 89). El énfasis de dicha obra está puesto en el área temática de las relaciones turistas-anfitriones y, en menor medida, en los impactos” (Otamendi, 2008).

de que se trate, definiendo las estrategias adecuadas para colocarlo en el mercado y, por ende, convertirlo en un recurso económico donde lo cultural se define a partir de su valoración monetaria, para lo cual debe adecuarse dicho producto al gusto del turista: Qué exhibirse, cómo y dónde exponer a ese conjunto heterogéneo denominado “comunidad local”. En dicha estructura comercial, es el propio habitante local (poblador), como actor de la representación, quien tendría que dar cuenta de todo lo relacionado con lo originario o nativo, desde un lugar que haga referencia solo al pasado. En síntesis, de acuerdo con Impemba (2013), esta construcción idealizada se define a partir de la representación de un habitante que vive de su trabajo rural en un territorio compartido en comunidad, sin exteriorizar conflictos a la vista relacionados con la propiedad y usurpación de su territorio, ser presentables y estar siempre dispuestos a ser descubiertos por la vista del visitante.

Bajo estas ideas, en el marco de los impactos culturales del turismo sobre las comunidades locales se cuestiona ¿cómo es, hoy día, la construcción de los vínculos entre los habitantes locales y los turistas que llegan a los lugares de visita?, donde se observa el “establecimiento de una relación entre dos tipos de identidades *“ficcionalizadas”*, dado que un turista compra *una ficción respecto de una identidad, de un territorio* (Carenzo, 2007: 140).

Brindar una respuesta a la interrogante anterior, implica antes que nada, mencionar que una sociedad globalizada [como la que hoy se vive], es caracterizada por múltiples intereses materiales y conflictos sociales, hecho que altera considerablemente el mundo de la vida y, sin duda, ha dado lugar a nuevas formas de turismo debido a que los patrones de comportamiento y compra de los nuevos viajeros se han transformado por cuestiones de moda y nuevas aperturas de mercado, donde también se observa que los nuevos turistas esperan descubrir al “otro invisible”. Por tanto, se ofrecen productos turísticos sobre la base de adaptaciones al gusto occidental de la cultura predominante de los pueblos originarios, para ser reprocesados en el mercado turístico bajo los criterios del consumo cultural, comprensibles y digeridos para la mirada homogeneizadora (Impemba, 2005). Así lo puntualiza Barretto (2005), al hablar de las comunidades anfitrionas, en el campo del turismo, “muchas comunidades imaginadas han sido recreadas, o inventadas y su cultura vendida



como producto. Todo esto es empaquetado, mercantilizado y comercializado por los intermediarios como “color local”. (p. 6).

Es evidente que, en el encuentro entre turistas y locales, hay una diferencia de tiempo y espacio. Los turistas, quienes en su mayoría proceden de los principales centros urbanos de los países o del extranjero, con una noción de tiempo (horarios, las relaciones laborales, personales y/o sociales urbanas) y espacio (un paisaje urbano, ordenado y edificado en cuadrícula ortogonal) en contraposición con los modos en que estas coordenadas se estructuran en la sociedad y la cultura local, generalmente, en un medio rural. Es esa diferencia entre ámbitos de vida, la principal motivación de los turistas para conocer y reconocerse en un estilo de vida, en contacto con la naturaleza y se desarrolla en un ambiente incontaminado y puro. Asimismo, es necesario reconocer que, en este tipo de viajes, hay un intento de comunicación con el otro que supere en muchos casos la mera fotografía, pero no se puede desconocer que a través del turismo se establecen relaciones momentáneas, esporádicas y de un breve intervalo de tiempo, en muchos de los casos fugaz, por lo que resulta difícil de quebrar o al menos superar el estereotipo que se construyó de manera previa al desplazamiento.

De esta forma, sostiene Impemba (2013: 12), los agentes que promueven el turismo, ya sea a través del poder político o económico, deciden e imponen sobre el otro, qué es mostrable y cómo se lo muestra y selecciona arbitrariamente aquello que resulte atractivo para el visitante. Y, es en esta trayectoria, que se reconstruyen entidades aisladas que intentan mostrar sobre ese otro y su cultura, desconociendo que los pueblos indígenas cuentan con un conocimiento ancestral que se basa en su propia vida y experiencia directa. Luego, se afirma que es todo un desafío reconocer que las culturas locales al igual que sus habitantes “no son adornos para mirar exóticamente como un resabio del pasado, aplastado por nuestra cosmovisión occidental” (Díaz, 2004: 6). Porque, en definitiva, una cultura no se reduce a las creencias, las artesanías o los instrumentos musicales que pueda poseer un pueblo, implica en contraposición un conocimiento, aceptado, revalorizado y que ha ganado, socialmente, un lugar central en cuanto a su validez y reconocimiento e incluso, en ocasiones, dentro de procesos reivindicatorios.



Con relación a las ideas anteriores, Santana (1994), apunta que el turista cuando viaja trae consigo no solo un amplio bagaje de estereotipos derivados tanto de sus características socioculturales como económicas, sino como consecuencia de los prejuicios creados y recreados deliberadamente, por los intermediarios del viaje al vender un destino turístico. Esas expectativas autocreadas influyen en su conversión a turista, en aquellos encuentros a establecer. Se incentiva de esta manera un imaginario en un doble sentido y dirección, porque para los turistas solo se rescatan unos pocos rasgos fragmentados de la cultura local, pero también los turistas son, en cierta medida, deshumanizados al ser contemplados a través de los innumerables tamices contruidos por los residentes, como lo expresa Santana (1994):

[...] que simplifican su imagen y son categorizados por rasgos o características como nacionalidad, color de la piel, sexo, etc., perdiendo el turista el carácter de persona en aras a su explotación como recurso, y de otra, de estos últimos hacia lo local, descontextualizando la cultura del destino que también pasa a integrarse en el sistema como recurso estereotipado apropiado por los visitantes. (p. 4)

Por tal razón, los aspectos vinculados a la cultura local, de base indígena, se asocian a lo primitivo y, la identidad se conforma a partir de contar y ser portadores de una serie determinada de rasgos o atributos culturales. Por eso, para poder comercializar un producto de origen local se requiere que éste se refiera a lo autóctono y se relacione con “lo tradicional”; reconociéndose como un producto auténticamente local o tradicional en tanto no se acceda a los bienes de la modernidad. Además, sostiene Impemba (2013), con referencia a los pueblos originarios de Chile, que la pérdida de “autenticidad” por la influencia del “blanco o winca” resulta un disvalor al momento de planificar el marketing del producto turístico mapuche de base local. En este sentido, Bartolomé (2003), afirma que en los procesos de afirmación étnica y, en especial en los encuentros interétnicos, es frecuente que se recurra a “emblemas identitarios”. Es decir, a rasgos materiales o ideológicos, propios o apropiados, que argumenten de manera explícita la identidad de sus poseedores: de esta manera las ropas o las artesanías (ponchos, fajas, sombreros, etc.) son resignificados y pasan a detentar un valor emblemático que estaba ausente en su uso cotidiano.



Por todo lo antes descrito y desde una postura ética, surge una nueva interrogante: ¿Hasta qué punto una comunidad local puede o debe ser “atractiva” para el uso de la actividad turística? o mejor dicho, en términos del campo turístico, ¿cuál debe ser el límite de lo que pueda ser “turistificable” en una comunidad local?

Al respecto, Margarita Barretto (2005), se refiere a la dicotomía “sagrado/profano” indicando lo que debe permanecer en la esfera de lo privado y, lo que puede ser transformado en espectáculo público:

[...] hasta qué punto tienen derecho los promotores de negocios turísticos de decidir que un determinado grupo humano debe permanecer congelado en una determinada etapa tecnológica para propiciar un remanso de fuga del presente y su deshumanización y desnaturalización. (Barretto, 2005: 8)

Y este panorama, señala Impemba (2013), se puede completar con otra pregunta: ¿Cuáles son los elementos que deben ser tomados en cuenta de la identidad de un determinado grupo humano para ser expuestos por el lente turístico? Así, el mismo autor responde que, desde el posicionamiento y la fuerza económica del turismo, históricamente, se ha negado al habitante local su condición de “*ser cultural*”, en cuyo caso, el aniquilamiento cultural de los pueblos originarios ha perdurado y acentuado durante todo el siglo XX.

Caber recordar que, hoy por hoy, entre las condiciones que le son requeridas al habitante local para ingresar al negocio turístico, es la adaptación a las formas que impone el mercado desde una lógica capitalista, y que necesita de ese “otro” y su cultura se mantenga puro e incontaminado, representante de la cultura de sus ancestros, en un situación ahistórica como pueblo con una mitología capaz de atrapar la atención del turista y no por el contrario, como exponente de situaciones de marginalidad, pobreza, conflictividad y exclusión. Los habitantes locales tienen que adaptarse a las formas dinámicas y cambiantes del turismo y al mismo tiempo tratar de mantenerse puros e inmodificables, estáticos en el tiempo, es una contradicción que de tan evidente es imposible de cumplir. Porque deben adaptarse al siempre cambiante mercado turístico y al mismo tiempo y en una lógica que se apoya en la escenificación, deben recuperar la cultura y tradiciones.



Así, mientras prevalezcan estas condiciones que sostengan que los locales deban cumplir los opuestos (cambio – inmovilidad) resultará que la misma contradicción, impida que se cumpla ese doble rol, y en consecuencia será nula toda vinculación entre estas lógicas diferenciadas que entran en juego en el escenario donde se desarrolla el hecho turístico. Pues, por un lado, se encuentran los turistas como partícipes necesarios y a su vez espectadores, con una noción de tiempo y espacio diferenciada con los modos que se expresan las estructuras sociales, económicas y culturales de los locales y, por el otro, habitantes con una cosmovisión del mundo que se hace presente sobre un espacio territorial mediatizado y ocupado por el turismo bajo su lógica económica de otorgarle valor como atractivos turísticos.

A todo ello, se le asigna al turismo un rol de servir como instrumento para supuestamente favorecer el intercambio y acercamiento cultural, como en el caso de distintas comunidades locales que viven del turismo. Sin embargo, Impemba (2011) asevera que, de esta manera, se consolida un intercambio cultural mediatizado por una relación de dominación económica y política y, por lo tanto, de subordinación, reducido en muchos de los casos sólo a intercambios del tipo transacciones comerciales.

En este sentido, Santana (2009), en su obra *“Antropología del turismo: analogías, encuentros y relaciones”* establece que la imagen turística del encuentro con el otro, genera y oculta desigualdades culturales pero que las realza cuando el producto así lo requiere, reproduciendo la “cultura” del estereotipo, siempre disponible a cambio de un precio, por lo que los habitantes de las comunidades locales terminan, a modo de una sesión teatral, reproduciéndose a sí mismos, siendo así que se percibe una virtualidad compleja, “escenografiada con gusto”, esto es, se trata del “arte de la representación” (p. 3). De este modo, coincidiendo con Santana, se reconoce que el turismo es, como la magia, un arte en las representaciones, y la cultura, en tanto que significación de útiles, rasgos, normas y valores, el cenit de la magia. En los tres casos (magia, turismo y cultura) los participantes del acto son cómplices, creen lo que quieren ver y modifican lo visto con su imaginativa presencia, lo construyen y reconstruyen a partir de sus múltiples y socio-culturalmente filtradas interpretaciones, de manera que lo “auténtico” es el resultado de una interacción



múltiple, variada y compleja, del conjunto de elementos que han constituido la enculturación y la propia experiencia, teniendo pocas conexiones con lo “real” (Santana, 2009: 4).

Ahora bien, por cuanto corresponde a los elementos a considerar bajo el lente turístico, Barretto (2005) expresa que el punto de partida de esta reflexión debe situarse en principios relativos a los derechos humanos, al considerar a los propios miembros de esa comunidad quienes deben decidir si quieren o no una economía basada en el turismo, como también delimitar el qué y el cómo de la cultura será mostrada y cuál parte permanecerá en el ámbito privado (o sagrado). Dicho, en otros términos, deben ser los habitantes locales, en el contexto de reivindicar sus propios derechos elementales, quienes deben decidir el destino que desean para sus comunidades locales, bien sea para orientarlo al campo turístico o no.

Situación que representaría un profundo cambio en las estructuras sociales de poder, al comprender que todas las culturas son vividas y, por lo tanto, están siempre fluyendo, de hecho, todas las culturas son híbridas, acriolladas o impuras. La cultura, en el marco de la construcción de las relaciones interculturales, por su propia naturaleza, cambia en los encuentros con los otros, a pesar de ser también comúnmente materializada como una experiencia compartida, como herencia supuestamente objetiva (Gillespie, 1997).

Por otro lado, como ya se ha mencionado anteriormente, en un trabajo más reciente, Lin y Fu (2020), realizan una reseña actualizada del estado del arte de la mirada del turista versus la mirada del local y la mirada de la interacción entre turistas y locales. Con relación a la mirada del anfitrión mencionan que ésta se basa en cómo los locales reciben las percepciones y comportamientos de los turistas (Maoz, 2006). Varios factores contribuyen a la construcción de la mirada local (Moufakkir, 2011; Stone y Nyaupane, 2019), como el tipo de turistas, así como la duración e intensidad del contacto de los residentes con dichos turistas (Moufakkir, 2011).

Con relación a la construcción de la mirada que los locales tienen de los turistas, se puede citar un trabajo clásico de los años 70's desarrollado por Doxey (1975), quien al realizar el estudio de caso en la isla caribeña de Barbados propuso un índice de irritación denominado



“*Irridex*” para medir las interacciones entre los huéspedes y los anfitriones a lo largo del tiempo, esto es, el índice de irritación se basa en la comprensión del cambio de actitud de los residentes locales hacia los turistas y el desarrollo del turismo en las diferentes etapas del ciclo de vida de un destino.

La teoría de Doxey se basa en la hipótesis de que diversos niveles de irritación surgen como consecuencia de la interfaz entre los locales y los turistas en el destino. Estos irritantes pueden variar desde el hacinamiento hasta problemas tales como amenazas al estilo de vida de los anfitriones. Sus diferentes fases son principalmente la consecuencia del desarrollo del turismo en términos de sus diferentes impactos sociales, económicos y ambientales en el destino. Este modelo asume que las circunstancias resultantes con impactos socioculturales negativos pueden generar irritación en la comunidad local. Desarrollado como una herramienta de seguimiento para planificadores, el “*Irridex*” se clasifica en cuatro niveles o etapas: *euforia*, *apatía*, *molestia (irritación)* y *antagonismo*, las cuales explican el deterioro de las respuestas de los residentes locales al desarrollo turístico.

La primera etapa, la “*euforia*”, el número de turistas es pequeño y la comunidad local da la bienvenida al turismo, suele estar asociada con la fase inicial del desarrollo de la industria del turismo, cuando tanto los visitantes como los inversionistas son bien recibidos. Esta etapa se caracteriza por poca o ninguna planificación y controles. En la etapa dos, la “*apatía*” aumenta el número de turistas y se formaliza la relación entre turistas y residentes, pues se desarrolla a medida que los turistas se dan por sentado y los contactos entre ellos y los locales se vuelven más formales. Hay un énfasis en la comercialización del destino con exclusión de cualquier planificación. En la siguiente etapa, aparece la “*molestia o irritación*”, que se instala cuando los residentes se preocupan por el turismo debido al crecimiento significativo —cada vez mayor de las llegadas de turistas— y la creciente competencia por los recursos. A medida que se acerca el punto de saturación, los residentes comienzan a mostrar recelos sobre la industria turística, mientras que los responsables políticos se enfocan en aumentar la infraestructura en lugar de establecer límites al crecimiento. La etapa final, el “*antagonismo*”, los turistas se hacen responsables de todo lo malo que ha sucedido en la comunidad de acogida. Esta última fase se alcanza cuando las irritaciones son expresadas de manera abierta,



verbal y físicamente. La cortesía mutua da paso al “*antagonismo mutuo*” y se culpa al turista de todos los males de la sociedad. Los esfuerzos de planificación se remedian con mayores esfuerzos de promoción para salvar la deteriorada reputación del destino (Doxey 1975).

Asimismo, los estudios de Boissevain (1996) confirman las etapas de Doxey en muchas ciudades del Mediterráneo, tanto insulares como continentales donde una población local relativamente pequeña tuvo que aprender a negociar con la presencia de los turistas. El autor identifica diferentes formas en que el antagonismo es elaborado: resistencia disimulada, ocultamiento en determinadas formas de cultura, creación de barreras visuales, aumento de los rituales, protestas organizadas y, finalmente, en caso poco frecuentes agresión. “La resistencia disimulada se observa fundamentalmente en los prestadores de servicios que trabajan con desgano o negligencia mientras que otras formas se advierten en actitudes de la población, que se burla de los turistas en determinadas circunstancias” (Barretto, 2007: 66).

No obstante, la relevante aportación del modelo de Doxey en su momento, y aunque Irridex ha sido considerado como uno de los modelos más importantes entre los estudios de turistas y locales, Pavlić y Portolan (2015) señalan que presenta ciertas limitaciones. Así, describen que Irridex, como concepto, no se basa en ninguna investigación empírica detallada. Como modelo unidireccional, pretendía representar las actitudes actuales de los residentes locales en su totalidad. Sin embargo, el modelo asume un grado de homogeneidad y una relación lineal positiva e ignora las complejidades dentro de la comunidad de acogida, así como la multidimensionalidad de los impactos del turismo. Por lo tanto, ignora los factores intrínsecos asociados con los miembros de la comunidad local, como las características demográficas y sociográficas individuales, sin aclarar las distinciones entre los residentes individuales y su comunidad. En consecuencia, el modelo de la teoría de Doxey sufre la limitación de que asume la homogeneidad de las percepciones en una sociedad determinada (Pavlić y Portolan, 2015).

Por otro lado, la mirada local desplaza el tema de los turistas a los anfitriones, revisando principalmente las imágenes extremas que los anfitriones tienen de los turistas y cómo éstas afectan sus actitudes y comportamientos hacia los turistas (Maoz, 2006; Wassler y Kirillova,

2019). Esta mirada impacta en el encuentro turista-anfitrión de una manera más sutil ya que la mayoría de los turistas apenas se dan cuenta (Stone y Nyaupane, 2019). Los anfitriones responden a la mirada de los turistas de tres formas. Primero, los locales observan la apariencia y el comportamiento de los turistas (Canziani y Francioni, 2013), luego los etiquetan como forasteros con características reveladoras, como llevar una cámara o pedir direcciones (Wassler y Kirillova, 2019). En segundo lugar, evalúan críticamente los efectos del desarrollo turístico y los turistas en su comunidad (Canziani y Francioni, 2013; Mowforth e Ian, 1998). En tercer lugar, tienden a ocultar su realidad de forma natural y se consuelan si se sienten mirados por los turistas. Como resultado, los habitantes locales perciben que los turistas adquieren una experiencia auténtica cuando los turistas miran a los lugareños (Maoz, 2006; Moufakkir, 2011). De hecho, se obstaculiza la comprensión de su respectiva realidad tanto de los turistas como de los anfitriones (Wassler y Kirillova, 2019).

La mirada del anfitrión destaca el poder de la población local durante las interacciones con los turistas (Chhabra, 2010; Stone y Nyaupane, 2019) y su velada resistencia a la mirada del turista. Los anfitriones construyen conscientemente su mirada en relación con los encuentros acumulados con los turistas y su mirada se acerca a la realidad. Es posible que su imagen percibida de los turistas nunca cambie debido a la distancia cultural (Maoz, 2006). Debido a que las influencias ambientales y socioculturales del desarrollo turístico afectan significativamente los intereses de los residentes (Stone y Nyaupane, 2019), sus actitudes y comportamiento pueden influir en los de los turistas (Moufakkir, 2011; Styliadis, 2020). Cómo equilibrar los beneficios de los locales y el bienestar de los turistas es una cuestión fundamental para el desarrollo sostenible de cualquier destino. Un examen explícito de la mirada local parece ser de gran valor para la formación de la imagen del destino y el desarrollo turístico (Stone y Nyaupane, 2019; Styliadis, 2020; Tasci y Severt, 2017).

Finalmente, a manera de resumen de este apartado, referido a experiencia turística desde la mirada del “otro”, de los anfitriones, se puede mencionar el trabajo realizado por Huber y Gross (2020), quienes investigan sobre las relaciones anfitrión-huésped y la co-creación de experiencias turísticas desde una perspectiva comunitaria en un destino turístico de Alemania “*Garmisch-Partenkirche*” [ciudad tradicional localizada en la región bávara cerca de la



frontera entre Alemania y Austria, conocida como un resort montaños y de esquí alpino], destacando en el estudio que las interacciones anfitrión-huésped se pueden describir dentro de un marco de elementos restrictivos y facilitadores.

Es innegable que el turismo es un fenómeno interactivo por naturaleza (Fennell, 2006) y comprende a turistas y habitantes de la comunidad local como partes interesadas principales (Su y Wall, 2010). Las interacciones sociales son bidireccionales y, no solo son vitales para las experiencias de los visitantes, sino también para la satisfacción de los anfitriones con los destinos turísticos (Kastenholz, Carneiro, Eusébio y Figueiredo, 2013). La revisión realizada muestra que la cantidad de contacto con los turistas afecta positivamente la percepción de los residentes sobre las dimensiones del impacto del turismo, como la vida comunitaria, la imagen y la economía (Andereck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005).

La importancia de las interacciones turista-anfitrión está ampliamente analizada y aceptada en la literatura académica del turismo, distintos autores han examinado las relaciones entre los habitantes de la comunidad y los visitantes. Las diversas oportunidades de interacción entre locales y turistas se reflejan en numerosos diseños de investigación, que incluyen, por ejemplo, temas de fotos compartidas entre anfitriones y turistas (Nikjoo & Bakhshi, 2019), relaciones entre anfitriones e invitados a través de couchsurfing [sistema digital de alojamiento compartido] (Schuckert, Peters y Pilz, 2018), hasta el contacto social entre visitantes y anfitriones en contextos de turismo rural o deportivo (Fredline, 2005; Kastenholz et al., 2013). De este modo, Sharpley (2014) describió los encuentros anfitrión-invitado dentro de un marco continuo que consiste en encuentros intencionales (intercambio comercial o personal), encuentros no intencionales y espacio para compartir (sin contacto físico y verbal). Si bien los encuentros intencionales contribuyen en gran medida a las experiencias turísticas, el contacto no intencional y no físico y verbal tiene solo una influencia parcial o nula en las experiencias de los visitantes o las percepciones del anfitrión.

El apoyo de las comunidades locales es fundamental para un desarrollo turístico exitoso (Bimonte y Punzo, 2016). Tomando la perspectiva de la teoría del intercambio social (Ap, 1992; Kang y Lee, 2018), esta relación es cierta presuponiendo que el apoyo de las



comunidades al desarrollo turístico es el resultado de evaluar las recompensas y los costos (Jurowski, Uysal y Williams, 1997). En este contexto, varios investigadores han identificado la necesidad de involucrar a los residentes locales en el desarrollo turístico (Andereck, Valentine, Vogt y Knopf, 2007; Dangi y Jamal, 2016). En este punto de vista, es fundamental que las empresas turísticas, las agencias gubernamentales y las organizaciones de marketing de destinos tengan una comprensión profunda de las percepciones y actitudes de los residentes hacia el turismo y los beneficios y desventajas involucradas (Jurowski et al., 1997).

Por otro lado, una amplia gama de estudios acerca de las percepciones y actitudes de los anfitriones hacia el desarrollo del turismo con frecuencia han examinado varios temas relacionados a los impactos sociales del turismo, incluidas las relaciones entre el residente anfitrión y el turismo, las características del residente, las características del destino, las percepciones del residente anfitrión, resultados de calidad de vida e impacto social (Deery, Jago y Fredline, 2012; Moghavvemi, Woosnam, Paramanathan, Musa y Hamzah, 2017; Pratt, McCabe y Movono, 2016). Incluso, entre los investigadores se menciona que el desarrollo del turismo tiene varios efectos en los destinos y viceversa.

Por ejemplo, Kim, Uysal y Sirgy (2013), revelaron que el turismo tiene un impacto en las dimensiones económica, social, cultural y ambiental, afectando a múltiples dominios de la vida, al bienestar material, social y emocional, incluyendo la salud y la seguridad. Sharma y Dyer (2012) encontraron efectos positivos sobre la identidad cultural de las comunidades. A su vez, los impactos socioculturales positivos y negativos del turístico determinan la participación comunitaria en el desarrollo turístico (Jaafar, Rasoolimanesh e Ismail, 2017). Tampoco es de sorprender que el turismo reciba un mejor apoyo de los residentes locales cuando tienen percepciones positivas de los impactos del turismo.

La investigación de Jaafar et al. (2017) muestra que el aumento de los ingresos familiares, así como la mejora de la infraestructura y la modernización de las instalaciones públicas, tiene efectos positivos en el apoyo de los residentes al turismo. El aumento de la afluencia turística afecta la demanda de servicios que benefician a la población local. El orgullo cultural también puede mejorar el apoyo al desarrollo del turismo. Las percepciones negativas de los



impactos del turismo (por ejemplo, el crimen, el abuso de drogas y la prostitución) pueden resultar en una mayor participación de la comunidad, lo que sugiere que los residentes locales se involucren en el desarrollo del turismo para mitigar los efectos socioeconómicos negativos (Huber y Gross, 2020: 8-9).

Las características de los habitantes locales y las diferencias entre los grupos, como el apego al turismo (Mansfeld y Ginosar, 1994; Sharpley, 2014), el apego a la comunidad (Andereck et al., 2005), el uso de los recursos de la comunidad (Gursoy, Jurowski y Uysal, 2002), los valores y los beneficios económicos. (Fredline, 2005) y la frecuencia del contacto intercultural, la ansiedad intergrupala y la percepción de la amenaza (Ward y Berno, 2011) pueden influir en las percepciones de los residentes sobre el impacto. Mansfeld y Ginosar (1994) y Ward y Berno (2011) encontraron que los diferentes niveles de afiliación al turismo como ocupación afectan las percepciones y actitudes hacia el sector turístico. Mansfeld y Ginosar (1994) hallaron que los gerentes de turismo y los tomadores de decisiones comparten la percepción más positiva de los impactos del desarrollo turístico en comparación con aquellos que no están afiliados a la ocupación turística.

Los autores también demostraron que los diferentes niveles de desarrollo del destino pueden dar lugar a diversos patrones de actitud y percepción. La literatura sobre la relación entre el apego a la comunidad y las percepciones sobre los impactos del turismo muestra una imagen inconsistente. El apego a la comunidad se puede medir como el tiempo de vida, haber nacido/crecido en la comunidad (Andereck et al., 2005) o como el nivel de vínculos sociales como la amistad y la participación social (Gursoy et al., 2002). Si bien algunos estudios no encontraron relación (Andereck et al., 2005; Gursoy et al., 2002), otros mostraron efectos positivos (Jaafar, Rasoolimanesh e Ismail, 2017; Nicholas, Thapa y Ko, 2009) o negativos (Lankford y Howard, 1994) sobre las percepciones de los residentes hacia el turismo. Por ende, medir el apego a la comunidad en función de si el miembro de la comunidad nació en el destino o no, no produjo ningún efecto significativo (Jaafar et al., 2017) o efecto negativo (Lankford y Howard, 1994).



Definitivamente, la revisión de la literatura realizada sugiere un vasto marco teórico para la investigación de la mirada de la experiencia turística desde la visión del “otro”, reflejada en la naturaleza social y cultural de la interrelación turistas-anfitriones. Como bien lo expresan Moufakkir y Reisinger (2013) “los estudios sobre la mirada del anfitrión en el turismo recién comienzan a describir encuentros turísticos que durante mucho tiempo han permanecido en el umbral de lo visible y expresable en las relaciones anfitrión-huésped” (p. xiv).

Dentro de esta perspectiva, la idea central fue realizar una exploración de cómo los habitantes de las localidades turísticas representan su rol social como sujetos partícipes dentro de las experiencias turísticas al igual que conocer los vínculos establecidos con los turistas durante el proceso de encuentro suscitado en los destinos turísticos; acción que permitió observar que la interacción entre turistas y locales, sin duda, orienta oportunidades de vivenciar experiencias turísticas mutuas, en cuyo caso, cada grupo le confiere un significado y valor dependiendo del rol social representado y del tejido social vivenciado en las localidades que cohabitan. Esta situación se fortalece con las palabras de González Damián, quien sostiene que “el rol de anfitrión sólo puede desempeñarse por la persona a partir de su relación de interacción con el rol de turista, así como este último sólo adquiere sentido en su relación con el de anfitrión” (González Damián, 2004a, 155).

Principalmente, porque los anfitriones que residen en los destinos turísticos reciben impactos tanto positivos como negativos, ya sea a través de los ingresos económicos, por el cambio en la estructura de la producción, por la inversión de los empresarios del turismo, o por las influencias de comportamientos, costumbres, vicios y enfermedades desconocidas sin el turismo. Como lo menciona Sroypetch (2016), “diversos estudios sobre la mirada del local tienden a sugerir que los anfitriones están más preocupados por los efectos socioculturales del turismo en su sociedad, tanto desde un punto de vista positivo como negativo, que sus huéspedes” (p. 135). Sin embargo, las ideas aportadas dejan a la vista que aún hay mucho por explorar sobre el tema para conseguir una mejor conceptualización de la interacción entre turistas y anfitriones.



3.5.3 La Experiencia Turística Desde una Mirada Mutua

En los últimos años se ha desarrollado un número creciente de trabajos producidos por antropólogos vinculados de manera específica con el tema del turismo. Se observa una tendencia respecto a la pertinencia y sentido que puede tener ocuparse del turismo desde la mirada de la antropología, considerando concretamente, una mirada mutua de los actores sociales de la actividad: turistas y locales. Es decir, una mirada mutua permite comprender la manera en que turistas y anfitriones dan sentido a sus experiencias turísticas. De este modo, desde un punto de vista personal y, debido al contacto social producido por el turismo, la experiencia turística se define como un encuentro que tiene lugar entre turistas y anfitriones en los espacios turísticos (destinos).

Antón Clavé (1998) hablando de las prácticas sociales que encierra el turismo, establece que éste corresponde a una actividad que expresa capacidades desiguales. Es, de hecho, una constatación básica para entender los procesos y las dinámicas que ha generado, entre ellos, su impacto económico, sus efectos sobre la organización del espacio o las relaciones industriales que provoca. En otras palabras, las prácticas turísticas son -por activa o por pasiva- diferenciadores eficientes entre comunidades y grupos sociales. De hecho, el turismo se realiza mayoritariamente en los países desarrollados y entre los grupos sociales más acomodados (Turner y Ash, 1976; Schwimmer, 1979; Anton Clavé, 1998). Tal como lo exponen de manera contundente algunos investigadores, el turismo se arraiga en el mundo real de las grandes desigualdades económicas y políticas entre países y de las grandes diferencias, pesar de los avances en el proceso de democratización del viaje, de la institucionalización del tiempo libre y las vacaciones, entre las clases sociales. De tal forma que “la práctica del turismo es, ha sido y tiende a seguir siendo un signo de diferencia” (Antón Clavé, 1998: 20) y desigualdad social.

En el mismo sentido de las ideas expuestas, Calvo (2001), desde los procesos culturales que dinamizan las sociedades contemporáneas a través del turismo, expone que dicha actividad es generadora de problemas e impactos socioculturales a los que todavía no se les da importancia, como por ejemplo: la expulsión de la población local, la modificación de la



arquitectura patrimonial de la localidad al grado de desarrollar un ritmo de vida sociocultural activado por y para el propio turismo, la generación de experiencias socioculturales privatizadas por la promoción de la actividad turística, conformando con ello una marcada disposición a renovar y reimpulsar los valores culturales de los pueblos turísticos en función del modelo turístico que los orienta, ello propicia una problemática que comprende al patrimonio, a grupos humanos y actividades vinculadas a una red de negocios de sobreexplotación turística, comercial y destructiva del patrimonio del lugar. De manera específica con la experiencia turística, Calvo (2001) sostiene que se observa un “*estilo relativista*” al destacar el encuentro entre turistas y nativos porque sólo se trata de una relación cultural sin tomar en cuenta las dinámicas estructurales de la sociedad pues se considera al turismo como una actividad socioeconómica en donde a las relaciones de tipo cultural —es el caso de la experiencia turística— se les convierte en una relación de objetos (mercancías) que median a la industria cultural turística.

El turismo debe abordarse desde una perspectiva antropológica porque puede contribuir a dar mejores respuestas a todos los cambios socioculturales del turismo masivo en las áreas tradicionales, que sin previsiones llegan a ser destructivos, pues conlleva a efectos distorsionantes, desordenados y causantes de desigualdad social y cultural. Por tanto, disciplinas como la antropología del turismo, a través de su enfoque, puede beneficiar tanto al turismo como a la cultura de la población local vía la realización de estudios integrales.

Stronza (2001), desde el ecoturismo realiza una apreciación antropológica del turismo, apunta que los estudios del turismo generalmente han mostrado un enfoque parcializado porque han brindado explicaciones a medias acerca de los encuentros “bidireccionales” entre turistas y locales. Conceptualmente, menciona que los estudios del turismo pueden ser divididos en dos partes, una orientada a los orígenes del turismo y otra dirigida a analizar los impactos de este, pero ambos enfoques, aunque sean considerados de manera conjunta, parecen contar sólo la mitad de la historia; el problema de muchos estudios acerca del turismo es que tienden a enfocarse en el turista y, existen investigaciones dirigidas a los impactos del turismo, analizando precisamente a los locales. De ahí que, revisar sólo partes de la relación bidireccional entre “anfitriones e invitados”, ha dejado medias explicaciones. Afirma que, a



pesar de contar con teorías acerca de los orígenes históricos del turismo, aún se carece de una comprensión de por qué las personas y las comunidades anfitrionas participan en el turismo de maneras particulares. A falta de análisis, se cuenta con supuestos, y por lo general, se admite que el turismo ha sido impuesto a los habitantes locales, no siendo buscado ni tampoco invitado.

Igualmente, Stronza (2001) sostiene que, al examinar los impactos del turismo, el trabajo ha tendido a centrarse más del lado de los locales que en los turistas, y de nuevo, ha quedado un análisis fragmentado. Señala las cosas aprendidas acerca de las formas en que las comunidades anfitrionas tienden a cambiar en las secuelas del turismo. Así, evidencia que estudio de los beneficios del turismo se enfoca en los turistas mientras que el conocimiento de los impactos del turismo se centra en los locales.

Hernández-Ramírez (2006) precisa que el turismo, desde la antropología, se interpreta como un hecho total presente en cada nivel y en todos los sectores de la vida social, tales como los sistemas de signos, procesos simbólicos, expectativas, motivaciones, prácticas sociales y los modos de relacionarnos. Tras un viaje turístico subyace una compleja maraña de elementos macro y microsociales en que está involucrada la totalidad de nuestro universo cultural. Indica que la antropología aporta claves para la comprensión de la experiencia de los individuos: sus percepciones, motivaciones, expectativas y prácticas sociales; contribuye a desvelar el papel del fenómeno como una poderosa fuerza contemporánea inductora del contacto entre culturas, que modela un nuevo marco para las relaciones interétnicas y nuevas formas culturales que se intercambian en un mercado global que demanda lo singular, lo extraordinario y lo puro, aspectos que se han convertido en valores escasos en un mundo cada día más homogeneizado (Hernández-Ramírez, 2006).

Alessandro Simonicca (2007), con un profundo trabajo sustentado en esta disciplina, establece que “el estudio de la antropología del turismo opera bajo la distinción de cuatro grandes campos constitutivos: la política económica, la mutación cultural, la etnografía semiótica y la actividad cognoscitiva del encuentro”. En función de ello, conceptualmente asume que:

[] la antropología del turismo tiene como objeto de análisis fundamental el encuentro (encounter) que se produce en la relación de aceptación mutua entre el huésped y el anfitrión, (guest/host) dentro de un espacio antrópico y natural específico (territorio)". Además, añade "la movilidad humana que se origina en tal contexto se manifiesta de varias formas en las fronteras culturales, y revela grados distintos de conflictos identitarios con relación a los sujetos implicados. (Simonicca, 2007: 28)

Bajo esta perspectiva de análisis se advierte que la movilidad producida en virtud del desplazamiento de las personas a los espacios turísticos genera no solo relaciones de intercambio comercial sino también genera relaciones sociales, culturales e incluso políticas. Por ello, el turismo como práctica social comprende el conjunto de relaciones que el sujeto establece con el otro (subjetividad); con la naturaleza (el saber) y con el mundo (poder). Esos modos de relaciones se configuran a partir de una trama de relaciones, en una temporalidad que no es lineal, sino que está condicionada por el contexto social e institucional que normatiza las prácticas. De este modo, se concibe al turismo como conjunto de interrelaciones que sitúa en ellas a los sujetos turistas/residentes como sujetos socio históricos (Rodríguez y Suárez, 2011, 2013).

Las consideraciones anteriores permiten establecer que la antropología del turismo es el crisol que facilita la comprensión de la experiencia turística, entendida como el proceso de encuentro suscitado entre turistas y locales, cuando los primeros se desplazan hacia los lugares de destino y entran en contacto con los habitantes de las localidades visitadas, para identificar los elementos que socioculturalmente configuran dicho encuentro; se trata de un abordaje no sólo de la mirada del turista ni tampoco la mirada del otro exclusivamente; sino analizarlos a través de una consideración conjunta y recíproca, consiste en efectuar una "*mirada mutua*" de los agentes sociales involucrados en el turismo para la mejor comprensión de las interrelaciones anfitrión-invitado y conocer ambas caras de un mismo fenómeno.

Bajo las ideas planteadas, Maoz (2006) realiza un acercamiento a la mirada mutua al contextualizar su investigación en el marco del turismo de los mochileros ("backpackers"), donde primero aborda la mirada del turista, señalando que ésta se vincula con el poder que



los turistas activan en contra de los locales, principalmente influenciado por los medios de comunicación, incluso desde antes de que tenga lugar el encuentro, que ofrecen una imagen abierta y permisiva hacia todo tipo de comportamientos y los turistas asumen que, en el lugar de visita, pueden hacer todo lo que quieran y sin restricciones, pues perciben a los locales como “primitivos, exóticos, marginales e incluso hasta sucios”.(p. 227). De este modo, su experiencia turística está determinada por la mirada que tienen de los locales, no necesariamente en la búsqueda de autenticidad ni tampoco por un acercamiento a la comprensión de los locales y su cultura.

En la mirada de los locales, se menciona que perciben al turismo como una “fuente de dinero con amplio potencial para obtener ganancias económicas” (Boissevain 1977: 532), sobre todo, cuando consideran que su economía requiere ser fortalecida financieramente. Por eso, están dispuestos a pasar por alto los problemas o cuestiones sociales a cambio de obtener beneficios económicos (Westerhausen 2002: 213). En este sentido, la comunidad local es consciente de la dependencia de los turistas, es reacia a actuar en consecuencia contra ellos, por tanto, actúa ajustándose a las exigencias de los turistas. Los anfitriones evalúan el turismo en términos de intercambio social y económico, en la medida que se ven familiarizados con el turismo y sus beneficios económicos, más activos se convierten en la protección de sus intereses (Aramberri 2001: 746), ello contribuye a compensar posibles consecuencias socioculturales adversas que pueden ser causa de tensiones interpersonales e interculturales y, en un punto extremo, dar lugar a la violencia (Maoz, 2006: 224). Por eso, en la interacción de ambos grupos se observa una relación desigual, en cuyo caso, los habitantes locales deben ser cuidadosos pues en el afán de comercializar experiencias turísticas “auténticas” venden su cultura, historia, costumbres y patrimonio, como principales componentes del producto que ofrecen al turismo a cambio de obtener una remuneración económica, y terminan comercializando experiencias fantásticas y simuladas orientadas a una homogenización de la cultura, provocando una contaminación cultural de la sociedad (Hernández-Ramírez, 2006).

Desde una mirada mutua, los turistas penetran en la vida de los locales porque éstos, generalmente, están expuestos a la mirada de los primeros, hecho que trastoca su vida personal, haciéndola pública dado que se les expone a un análisis continuo de su persona y,



más aún, deben ajustarse a los estereotipos de los turistas. Significa que los anfitriones tienden a reflejar lo que los turistas quieren ver en el marco de los imaginarios de la cultura occidental (Bruner, 1991: 241, 244). Es evidente que ambos grupos se miran mutuamente, pero actúan en función de lo que les interesa dejar ver o lo que desean que el otro conozca de sus acciones. A este efecto, la comunidad local actúa de acuerdo con la mirada del turista, mientras que este último procede a partir de la mirada del anfitrión y lo que se espera de los locales, que los manipula. En apariencia cada grupo regula su propio comportamiento dependiendo de lo que les interesa dejar ver al otro de sí mismos, por eso se trata de “una relación de evitación mutua, lejana, de actitudes y comportamientos negativos. Cabe agregar que no se definen como “dominadores” ni “dominados”, dado que ambos grupos se someten a la vez que ejercen el poder simultáneamente (Heuman 2005: 413).

Igualmente, desde una mirada mutua, la experiencia turística, entendida como el proceso de encuentro entre turistas y locales, se caracteriza por un poderoso choque cultural que, entre ambas partes, establece una relación binaria de dominador-dominado, vistos mutuamente de manera jerárquica, unilateral y represiva; donde el poder y la energía se comparten de manera indistinta pues no están ligados a un grupo en particular (Cheong y Miller 2000: 375). Es un encuentro superficial y distante entre ambos grupos que genera una imagen distorsionada de la realidad pues se crea un estereotipo uno del otro, provocando un sentimiento de desconfianza mutua o pleno de odio, manteniendo una postura defensiva frente al otro.

“El turismo involucra el viaje, donde los encuentros interculturales son inevitables” (Oehmichen, 2013: 40). Por ello, durante el proceso de encuentro entre turistas y anfitriones se hace evidente que el desarrollo de experiencias turísticas trae como consecuencia una serie de transformaciones económicas, políticas y culturales, que pone en evidencia la desigual significación de los espacios, tiempos y recursos de los sujetos sociales involucrados. Primordialmente porque, como bien lo señala Korstanje, “todo viaje abre una *ruptura* entre lo conocido y lo desconocido. No solo no sabemos nada de los lugares que vistamos, tampoco de las costumbres o intenciones de los moradores de estas nuevas tierras. Un segundo elemento importante entra en escena, *la hospitalidad*. En el encuentro entre locales y viajeros



—turistas o exploradores— existe un gran temor porque ninguno conoce las intenciones del otro (Korstanje 2016a: 208).

En el mismo tema se advierte la propuesta de Sutton (reformulada por Jiménez y Sosa, 2008), al mencionar que en Cancún, México las relaciones entre huéspedes y anfitriones presentan las siguientes características: a) ocio para unos, trabajo para otros: “El hecho de que para unos, los turistas, se encuentren en tiempo vacacional de ocio, le distingue de los anfitriones precisamente porque, a su vez, ese mismo es un espacio y tiempo de trabajo”; b) la visita del turista se hace una sola vez “sin que medie la obligatoriedad para repetir la experiencia”. Para el anfitrión, en cambio, la experiencia se repite. El encuentro para el turista es transitorio, en cambio para el anfitrión es permanente. “Es esa condición de transitoriedad la que subraya su condición de privilegio y de excepción en el espacio-tempo que le toca vivir en un territorio destino específico donde toma sus vacaciones” (Jiménez y Sosa 2008: 79).

La configuración de Cancún resort tiende a perder cada día más la relación entre huéspedes y anfitriones. Con la incorporación de los paquetes todo pagado (VTP) y el “all-inclusive” [todo incluido] se retiene a los turistas dentro del hotel. Teniendo ya todo pagado, el turista no tiene ninguna necesidad de salir. En los hoteles hay bebidas, discotecas y demás. Con ello se evita que los visitantes vayan por la calle y puedan conversar con los residentes habituales de la ciudad. Los turistas no tienen ninguna necesidad de ir a conocer los restaurantes, las fondas, los lugares de esparcimiento cotidiano de la sociedad anfitriona. Así está diseñado. A ello habrá que agregar que la periferia carece de lugares de recreación y éstos poco a poco han sido devorados por la industria inmobiliaria, que día con día arrebató pedazos de playa que constituyen uno de los pocos lugares de esparcimiento de la población local. Así que “la relación huésped-anfitrión se torna realmente inexistente, cuando no meramente instrumental. No genera vínculos fuertes” (Oehmichen, 2013: 55).

Como bien lo señalaban Castellanos y Pedreño (2006), en la economía símbolo derivada de la expansión turística, los trabajadores “de contacto” son los depositarios del trato amable, de las sonrisas y los buenos modales, que invitan a los huéspedes a regresar y repetir la experiencia. Ellos son los “nuevos braceros del ocio”, jóvenes cuyo trabajo expresa una



mercancía inmaterial muy valorada, tanto por hoteleros como por turistas. Se trata de trabajadores pertenecientes a una nueva categoría laboral generada por la industria turística global, en la que el trato personal y los buenos modales se conjugan con las atenciones que recibe el huésped, quien es atendido en su propio idioma: en la competencia por captar el mayor número de turistas, la mercancía inmaterial (las sonrisas) constituye uno de los elementos clave para hacer que el turista desee repetir la experiencia; el otro es el performance lingüístico: los animadores, edecanes, empleados de recepción hablan dos o más idiomas. Ello deja fuera de la lucha por oportunidades a la inmensa mayoría que conforman la población maya y los inmigrantes nacionales radicados en Cancún. Los tour-operadores suelen contratar a jóvenes mochileros que, por un bajo salario, se quedan a trabajar por algunos años o permanentemente. Otros más son reclutados desde sus países de origen. Por lo general, las personas que tienen trato directo con los turistas se desempeñan en inglés, en francés, en italiano o en alemán. Además de contar con niveles más elevados de escolaridad que el resto de los trabajadores, cuentan con algunas prerrogativas que los separan de los demás. En la Riviera Maya es común ver a jóvenes europeos realizar tareas de animación, recepción y trato directo con los turistas, en tanto que trabajadores locales, de no-contacto, están ubicados en jardinería, cocina y actividades que no requieren un trato directo con el cliente (Oehmichen, 2013: 56-7)

En el mismo sentido de los ejemplos anteriores, señalando el choque cultural que representa el encuentro entre turistas y locales, Segura (1996) describe la situación del turismo en África: “las arquitecturas hoteleras en Senegal reproducen, a la escala de las necesidades del turismo, las aldeas africanas. En Kenia los hoteles ofrecen diversas posibilidades, residencias turísticas estilo africano, estilo swahili, estilo neoárabe. Incluso, ante la desaparición de las selvas, las zonas de recreación colectiva son diseñadas y/ o preparadas para dar la apariencia de lugares selváticos. Los restaurantes, decorados con las *inigualables* esculturas de Costa de Marfil, son atendidos por un gentil y voluptuoso nativo: «*very friendly people*», parece escucharse en la escena.

Asimismo, el turismo ecológico y el de aventura especulan con la misma fórmula, e incluyen la posibilidad de participar de “*lo original, lo primitivo, lo verdadero*”. Como dice



Bachmann: “El turista común de Europa desea, además de las dramáticas fotos con animales salvajes, llevar a su casa las 'originales' fotos con los «primitivos», guerreros Masai” (Rossell, 1988). Por ello, se observa “*el consumo del otro cultural*, interpretándose como la forma más compleja de esta interrelación mostrada en la exacerbación de la diferencia que desencadena intensos significados y ficciones. De tal forma se advierte que la población local sólo es tomada en cuenta como sujeto típico y exótico” (Segura, 1996: 97-8). De tal forma que el turista incide en el turismo en la medida en que sólo se sienta más satisfecho cuanto más extraña y exótica sea la experiencia turística; principalmente porque la cultura frente al espectador toma la forma de una representación espectacular. Por tanto, al ser una puesta en escena, el espacio receptor del turismo (comunidad local) ofrece un escenario ya listo, en el cual los actores simplemente deben hacer lo que se supone es propio de su cultura pero que es orquesta por los tours operadores [como directores de escena], quienes trabajan con escenarios ya montados, con actores que sólo tienen que ser ellos mismos, es decir “otros” (Segura, 1996: 99)

Bajo esta misma tendencia, Monterrubio (2019) realiza un estudio basado en la mirada mutua y la teoría de las representaciones sociales, explorando a los habitantes locales de la playa de Zipolite (Oaxaca, México) y las percepciones de los turistas que practican la desnudez social en dicha comunidad. Para tal propósito, asume las percepciones del turismo pueden abordarse a través del concepto de “mirada mutua” propuesto por Maoz. Concepto que reconoce la existencia y la importancia del concepto bien establecido de “mirada turística” (Urry, 2002) para las interacciones sociales, pero la mirada mutua también identifica que los anfitriones no son meramente sujetos pasivos sobre los que actúan los turistas. Porque el concepto de mirada mutua enfatiza el poder que los lugareños tienen a través de sus interacciones con los visitantes, lo que puede llamarse la “mirada local” (Monterrubio, 2019: 18).

Así, señala que las interacciones socioculturales del turismo colocan tanto a los locales como a los turistas en relaciones recíprocas. Mientras que los habitantes locales actúan de acuerdo con los puntos de vista y los comportamientos de los turistas, los turistas actúan de acuerdo con las percepciones, actitudes y comportamientos de los habitantes locales. Según Maoz (2006), la mirada no se refiere necesariamente a percepciones oculares sino a procesos



mentales complejos. La mirada mutua se refiere a “las formas en que los huéspedes y los anfitriones se ven, captan, conceptualizan, comprenden, imaginan y construyen unos a otros” (p. 222). Luego, el concepto de mirada mutua es una forma útil de obtener una imagen más compleja y de doble cara de la importancia que tiene el turismo tanto para los turistas como para los visitantes. Más importante aún, la mirada mutua es bastante útil para comprender las relaciones interpersonales e interculturales anfitrión-invitado (Monterrubio, 2019: 19).

En un análisis elaborado por Sroyetch (2016), sobre “*La mirada mutua: las percepciones de anfitrión e invitado de los impactos socioculturales del turismo de mochileros*”, en un caso de estudio de las islas Yasawa, Fiji, establece que todavía hay un número relativamente limitado de estudios que atienden a las percepciones tanto de los anfitriones como de los turistas sobre los impactos del turismo en un solo destino o comunidad.

Con base en la referencia anterior, sostiene que la mayoría de los estudios anteriores han encontrado diferencias entre las percepciones de las dos partes (Byrd et al., 2009; Canavan, 2013; Dowling, 1993; Holden, 2010; Holdnak et al., 1993; Ismail et al., 2011; Kavallinis y Pizam, 1994; Lucas, 1979; Puczkó y Rátz, 2000; Sánchez Cañizares et al., 2016; Saremba y Gill, 1991; Simpson, 1999). Entre los estudios que se han centrado en cómo los anfitriones y turistas perciben los impactos socioculturales del turismo, Ismail et al. (2011) encontraron que los anfitriones y los turistas perciben significativamente los impactos socioculturales del turismo en las pequeñas islas de Malasia de manera diferente. Se muestra que los anfitriones expresan explícitamente puntos de vista más positivos que sus invitados sobre los problemas que genera el turismo para el bienestar (por ejemplo, más variedad en las instalaciones recreativas, mejora la infraestructura pública) para sus comunidades. Holden (2010) encontró diferentes percepciones sobre los efectos del turismo en el Área de Conservación de Annapurna en Nepal entre los anfitriones (propietarios de albergues y guías turísticos) y los turistas (excursionistas). Los anfitriones estaban más preocupados por los efectos socioculturales del turismo que sus huéspedes. Los beneficios sociales aportados a la comunidad percibidos por los anfitriones, como el aumento de las oportunidades educativas para los niños y la mejora de la higiene y el saneamiento de los hogares, ayudaron a revitalizar la cultura local. Los impactos negativos del turismo incluyeron la introducción de hábitos de



mendicidad en los niños, un mayor consumo de drogas (marihuana) y cambios en el código de vestimenta, el cabello y el estilo de vida de los lugareños. En contraste, los turistas estaban más preocupados por la contribución económica del turismo a los lugareños y los problemas ambientales del destino (Sroypetch, 2016: 134).

Canavan (2013) descubrió que, si bien los turistas en la dependencia británica denominada “Isla de Man” prestan más atención a los problemas del entorno natural, los residentes aprecian más los beneficios sociales que el turismo aporta a las comunidades de la isla, aunque los residentes estaban preocupados por la disminución del número de turistas que podría conducir a una disminución de las instalaciones de bienestar social (por ejemplo, instalaciones de entretenimiento) que se proporcionaban a través del turismo. Asimismo, Sánchez Cañizares et al. (2016) revelan que los anfitriones (residentes y dueños de negocios) y turistas en la isla africana de São Vicente evaluaron más de la mitad de los problemas de impacto del turismo empleados en su estudio de manera diferente (de 17 números). Los resultados indican que, si bien los turistas están satisfechos con los servicios turísticos y la condición ambiental de las islas, los residentes tienen más dudas sobre el apoyo al futuro desarrollo turístico de la zona, ya que están descontentos con los efectos negativos del (delincuencia, escasez de bienes y servicios, ausencia de espacios comerciales y establecimientos). De todos estos estudios citados por Sroypetch (2016), lo más significativo reside en que todos ellos apuntan a que los anfitriones están más interesados por los efectos socioculturales del turismo en su sociedad, tanto desde un punto de vista positivo como negativo, que sus huéspedes.

Ahora bien, Selstad (2007) en un estudio sobre la “*Antropología social de la experiencia turística*” expresa que las experiencias nos ponen en contacto con otras personas. Las experiencias de los turistas están mediadas por las relaciones sociales y la interacción con otros (Goffman, 1967). En este sentido, destaca el aspecto ritual del turismo al señalar que los agentes involucrados en desarrollo de las experiencias turísticas (turistas y anfitriones) participan en “dramas de interacción” en los que diferentes actores sociales ponen en juego sus recursos e intereses en las arenas sociales, vinculándose con percepciones muy diferentes de lo que sucede (Goffman, 1967). De tal forma que el aspecto ritual del turismo es un intento



de trascender la distinción entre experiencias privadas y comunes, entonces, otras personas nos ayudan a tomar conciencia de la variedad de posibles experiencias (Selstad, 2007: 25).

Cabe recordar que ya desde los años 90's MacCannell, incorporando una distinción a la sacralidad que a menudo se atribuye a los rituales, señalaba que el turismo se identifica como un "*ritual moderno*" (MacCannell, 1999:42). Considerando que el turismo no debe reducirse a una clara distinción entre la vida cotidiana y el turismo, sino más bien debe tratarse de una "relación complementaria entre lo ordinario y lo extraordinario" (Dann & Cohen, 1991: 161).

Además, Selstad (2007), agrega que es más pertinente la afirmación de que los rituales son dramas sociales que proporcionan a las personas identidades tanto personales como grupales (Turner, 1986: 40). Más aún, porque el estado "liminal" de estar fuera de las relaciones cotidianas proporciona un escenario de experiencias únicas para los turistas que son potencialmente creativas y estimulantes. Por eso, el turismo y la recreación imparten poder regenerativo al proporcionar eventos transitorios que permiten un pensamiento fresco. Desde un punto de vista optimista, las nuevas visiones "alteran el significado" de las experiencias (Abrahams, 1986: 49).

Los elementos centrales del turismo, como de toda actividad humana, son relacionarse, compartir y experimentar (MacCannell, 1999: 203). Lo que distingue al turismo de otras actividades es el papel peculiar del turista, presente y ausente al mismo tiempo. Mientras esté presente, el turista no necesita ser parte de lo que está sucediendo. Esto hace que el papel del turista sea tanto privilegiado como vulnerable, y le da a la experiencia turística su calidad liminal que fomenta una visión del turismo como un ritual moderno. Sin embargo, los turistas no están más ausentes que las personas que navegan por las aceras de Tokio. Solo al ver los diferentes roles entre sí, los de los turistas, los anfitriones y los operadores, se puede lograr una imagen más completa del turismo (Selstad, 2007: 25).

Existe una variedad de relaciones abiertas a los turistas, en particular con los operadores turísticos y las poblaciones de acogida. Los antropólogos se han interesado especialmente por las relaciones entre turistas y grupos de anfitriones. Las relaciones entre el turista y el



anfitrión se definen no solo por el hecho de que los turistas son "extraños", sino por el hecho de que el turismo exige los servicios prestados por la población de acogida (Nash, 1989: 45). Si bien los turistas y los anfitriones se entienden "bastante completamente" en algunos entornos, en áreas nuevas para el turismo, la comprensión puede ser limitada (Nunez, 1989: 271). Con mayores diferencias culturales, los malentendidos se vuelven más probables.

Al mismo tiempo, se menciona que el turismo ofrece la oportunidad de trascender las diferencias sociales y culturales. Básicamente, las experiencias turísticas varían entre culturas. Por ejemplo, la experiencia de los turistas japoneses es distinta de la experiencia de los turistas alemanes o de otra cultura. De manera similar, los destinos turísticos son productos ligados a la cultura que obtienen significados influenciados por el trasfondo cultural de los turistas (Therkelsen, 2003:134) y de actores sociales que también participan en el turismo. Esto ejemplifica mejor el fenómeno conocido como "choque cultural" debido al ajuste gradual de las diferencias culturales. Es importante recordar que la distancia entre culturas, conocida como distancia cultural se define como el grado en que las normas y valores compartidos en una sociedad difieren de los de otra sociedad (Hofstede, 2001).

Al entender que la mirada mutua hace referencia al contacto entre turistas y habitantes locales, Selstad (2007:26) reconoce que el turismo se puede vincular con la etnia, mediante un vínculo simbólico entre la identidad y el trasfondo cultural. Esto se atribuye a una tendencia a utilizar imágenes de uno mismo para ver a los demás, creando una imagen discriminatoria de los "Otros" culturales a través de estereotipos (Therkelsen, 2003: 137). Pero, si el turismo es un esfuerzo ritual para encontrarse a uno mismo a través de "Otros", entonces el contacto destruirá esta imagen a través del cambio mutuo. La participación de los turistas en las relaciones étnicas supondrá una amenaza para las distinciones implícitas en la etnia. Por tanto, la relación entre turismo y etnicidad parece ser una contradicción en los términos. Sin embargo, la influencia mediadora en este contraste es la capacidad humana para captar relaciones y circunstancias cambiantes desde una visión recíproca.

Incluso si abundan los estereotipos en el mundo turístico, no se puede dar por sentado que los viajeros o los anfitriones apoyan una visión estancada de las culturas. Diferentes puntos



de vista se enfrentan entre sí, ya sean turísticos, anfitriones u operadores y, obtener la historia completa, es una forma de evitar simplificar demasiado representaciones, lo cual puede ser posible a través de la consideración de la mirada mutua en el análisis entre turistas y locales.

Selstad (2007) enfatiza es fundamental prestar atención a cómo los turistas interactúan con su entorno social para refinar el conocimiento de lo que ven y hacen los turistas. Esto incluye la voz que se brinda a los turistas, y también temas como representación (personificación), empoderamiento y pensamiento reflexivo (Selby, 2004). Las actitudes y las imágenes de los turistas y los anfitriones median sus impresiones mutuas. A pesar de esto, muchas imágenes quedan fuera de la planificación turística porque los turistas, anfitriones y operadores permanecen separados entre sí (Pi-Sunyer, 1989). Los turistas se encuentran afuera, pero atrapados en las actuaciones sociales que conectan a las poblaciones de acogida con los operadores y con el resto del mundo. Las opiniones que los turistas y otros participantes tienen sobre las actuaciones negociadas socialmente son parte de la exploración del papel transitorio de los turistas en relación con sus anfitriones. Porque los individuos trascienden a sus experiencias individuales participando en expresiones que están imbuidas con significados culturales (Bruner, 1986: 21). En un afán por mejorar las experiencias turísticas desde una perspectiva mutua, es necesario unir a turistas y anfitriones, pues en la medida de lo posible se sugiere compartir una realidad experiencial con otra persona, al menos hasta cierto punto, porque la experiencia individual está informada por las experiencias de otros y se comparte a través de actuaciones, con palabras o acciones (Kapferer, 1986: 191).

De las afirmaciones anteriores se desprende que el contacto cara a cara entre anfitriones y turistas puede derivar en resultados positivos o negativos (Reisinger y Turner, 2003). Algunos estudios han argumentado que el contacto entre personas de diferentes orígenes culturales puede conducir a la construcción de amistad y respeto, y a un cambio de actitud positivo (Amir y Ben-Ari, 1985; Boissevain, 1979; Pearce, 1988; Pizam et al., 2000). Otros autores han sugerido que puede generar tensión, malentendidos, estereotipos, exclusión de actividades mutuas, sensación de barrera social, dificultad para formar amistades personales, sentimientos de inferioridad, auto rechazo, resentimiento, irritación, frustración, estrés y etnocentrismo. (Reisinger y Turner, 2003; Sharma et al., 2009).

Ante esta situación, Moufakkir (2011) apunta que las diferencias en los resultados del contacto social pueden atribuirse a factores como el contexto, la calidad y la cantidad del contacto (Anderson y Haas, 2007; Pizam et al., 2000), la distancia cultural (Hofstede, 1991) o el grado de “interculturalidad” (Reisinger y Turner, 2002: 301). Frente a tal efecto, el mismo autor sostiene que la “teoría del contacto cultural” postula que cuanto más cercana es la cultura del huésped a la cultura del anfitrión, mayor es el entendimiento entre los dos pueblos, en el sentido de que la familiaridad cultural y la similitud facilitan la interacción porque reducen la incertidumbre (Reisinger y Turner, 2003). Combs y Griffith (2007) reconocen como un postulado básico de la “hipótesis de contacto”¹¹ que las personas se categorizan a sí mismas sobre la base de valores, normas, cogniciones, actitudes y comportamientos compartidos y, por lo tanto, como señalan Reisinger y Turner (2002: 301), las diferencias no permiten tratar eficazmente con miembros de otras culturas”. En consecuencia, las personas prefieren desarrollar un contacto social con su propio grupo nacional o con aquellos con antecedentes similares (Hofstede, 1991).

En otro estudio, siguiendo la misma lógica de las ideas anteriores, también relacionado a la mirada mutua se ubica a Moufakkir (2019), quien analizando la experiencia entre turistas/locales y trabajadores migrantes (como un subgrupo de los mismos habitantes locales) en una población de China establece que un espacio turístico como puede ser el “barrio chino” (*Chinatown*) en Londres representa un microcosmos de una sociedad globalizada, un espacio donde personas de diferentes culturas se encuentran, saludan, hacen negocios, juegan, consumen, miran y actúan. Sobre este trasfondo de espacio liminal (Turner, 1967a) donde las culturas interactúan, se fusionan, “*hibridan*”¹² (Bhabha, 1994), y donde los

¹¹ La “hipótesis del contacto” es un método, formulado por Gordon Allport, utilizado para detener los conflictos entre los grupos o individuos poniéndolos en contacto para reducir el prejuicio e incrementar la comunicación.

¹² De acuerdo con García Canclini (2003): “...entiendo por «hibridación» procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas. De ahí que algunos prefieran seguir hablando de sincrétismo en cuestiones religiosas, de mestizaje en historia y antropología, de fusión en música. Así, para trabajar mejor su ubicación conceptual en las ciencias sociales, es necesario conocer el alcance de todas las posibles interacciones entre los comunicantes lo que concretará las relaciones polisémicas (pluralidad de significaciones) de muchas de estas palabras utilizadas para describir aspectos concretos que incluyen diferentes sistemas perceptuales y conceptuales.



actores del turismo representan roles y los escenifican (Edensor, 2001), se vuelve importante mirar al anfitrión del turismo. mirada en acción. (Moufakkir, 2019: 90).

Asimismo, Moufakkir (2019) menciona que la complejidad de la mirada toma un giro aún más interesante cuando el encuentro anfitrión-invitado tiene lugar en una zona liminal, por ejemplo, donde coinciden turistas y locales de una misma cultura pero que se encuentran en un espacio de consumo liminal como es el barrio chino londinense (Cody y Lawlor, 2011). Por tal motivo Moufakkir establece que se trata de una “*mirada liminal*”, en cuyo caso se observa un clima tan confuso que “pueden surgir nuevas configuraciones de ideas y relaciones” (Turner, 1967a: 97). En entornos multiculturales, la distancia o proximidad cultural puede afectar a quienes se encuentran y moderar las reglas de comportamiento y expectativas (Hofstede, 1991). Si no se comprenden, las expectativas fuera de lo común pueden contribuir al desarrollo de miradas insanas de huéspedes y anfitriones o mantener su negatividad. Una mirada negativa puede afectar negativamente la prestación de servicios (Chan, 2006; Maoz, 2006; Moufakkir, 2013; Urry y Larsen, 2011; Peng, 2013).

Además, la mirada precede a las actitudes y al comportamiento y, por lo tanto, puede predecir o regular la actuación de la mirada y el contemplado. Es decir, si bien mirar es diferente de actuar (Perkins y Thorns, 2001), “la mirada siempre está presente dentro de los espectáculos turísticos” (Urry y Larsen, 2011: 15). La mirada da forma a las formas de interpretar y asignar significado al objeto de la mirada, de ahí la multitud de miradas. “Las miradas organizan el encuentro de los visitantes con el “Otro” (Urry y Larsen, 2011: 14). El espacio liminal donde se activa la mirada se convierte en un teatro en el que los agentes turísticos realizan sus respectivos actos y roles y esperan determinadas actuaciones unos de otros (Edensor, 2000).

Cabe aclarar que el análisis de Moufakkir (2019) no trata, por tanto, “de la producción de la experiencia turística per se, ya que no evalúa el desempeño del trabajador local” (p. 91). Sin embargo, la importancia de la mirada para la actuación [performance] radica en cómo Urry y Larsen (2011) lo expresan metafóricamente: “la mirada y la actuación «deben bailar juntas» para ofrecer un «espectáculo» exitoso” (p. 189). Edensor (2001) identificó a los agentes turísticos como actores, actores, administradores de sitios y escenarios con reglas que



observar, roles que desempeñar y guiones que seguir, lo que respalda que su desempeño puede ser disciplinado y mejorado (Edensor, 2001).

Al respecto, cabe recordar que en “*Liminalidad y Communitas*”, Turner (1969a) definió a los individuos liminales como “ni aquí ni allá; están entre las posiciones asignadas y ordenadas por la ley, la costumbre, la convención y la ceremonia” (p. 95), aludiendo a ese estado psicológico en el que se encuentra el individuo durante su paso de un estado inicial a otro. Durante ese período transitorio en el que el “pasajero” (Turner, 1969a) ingresa a ese período, se va formando una identidad liminal, hacia el devenir al salir de ese período para ingresar al nuevo período. Como un pasillo que separa dos espacios, la liminalidad se refiere al estado que existe entre dos espacios, ya sea proveniente de un lado oscuro en tránsito hacia un lado claro o al revés; es ese estado en el área sombreada en gris lo que constituye lo que es la liminalidad. Es el estado del liminar durante ese período transitorio dentro del área sombreada en gris lo que constituye el estado liminal del pasajero. Bajo estas ideas Moufakkir señala que los trabajadores inmigrantes problematizan la dualidad de ser simultáneamente agentes anfitriones e invitados, al ser considerados como “híbridos” culturales (Bhabha, 1994) y “liminares” (Turner, 1967a) que existen en un estado físico y emocional de estar en un “hogar” lejos del hogar.

En antropología cultural, la formación de una identidad intermedia en un tercer espacio puede denominarse “hibridación cultural” (Bhabha, 1994), o quizás lo que Turner define como “otro estado”. Turner explica que el término “estado” se puede “aplicar a las condiciones ecológicas, o a las condiciones físicas, mentales o emocionales en las que una persona o grupo puede encontrarse en un momento determinado” (p. 46). Para Bhabha, un inmigrante se acultura a las normas del lugar donde vive y se adapta al nuevo entorno. Entonces, la hibridación cultural se utiliza para describir la construcción de la cultura y la identidad en ese entorno “intermedio” (Turner, 1967a) entre casa y fuera. Coincidiendo con las palabras de Moufakkir, se menciona que tanto el inmigrante como el turista son liminares pues ambos comparten las experiencias de movilidad de estar fuera de casa (Duncan, 2007). “La complicidad de la liminalidad y la hibridación en la configuración del comportamiento



humano es importante tener información sobre la movilidad y sus efectos en los encuentros turísticos y el resultado del comportamiento anfitrión-huésped” (Moufakkir, 2019: 93).

Dentro de ese marco, Foster y McCabe (2015) argumentan que “la liminalidad puede contribuir a una sensación de incertidumbre sobre las identidades, posiciones y rutinas, ya que más allá de las estructuras sociales normativas, los individuos están separados de los comportamientos convencionales” (p. 48). Esta separación puede reflejar la identidad del trabajador inmigrante y afectar sus actitudes y comportamiento hacia los clientes durante el encuentro de servicio. De tal forma que los trabajadores del turismo inmigrantes problematizan la noción tradicional de huésped y anfitrión (Bell, 2016; Sherlock, 2001); son huéspedes que reciben huéspedes en su país de residencia: son “huéspedes”. ¿Cómo y por qué los anfitriones miran a sus anfitriones de la forma en que lo hacen? Ello es una pregunta interesante, ya que implica simultáneamente la liminalidad de Turner y la hibridación cultural de Bhabha. Ambos sujetos liminares, anfitriones e invitados chinos, participan en la producción de productos y servicios liminales. Finalmente, a partir de sus hallazgos, Moufakkir asume que ambos grupos conforman “experiencias turísticas liminares”. Además, agrega que las experiencias de turismo liminal ocurren en muchos lugares, incluidos hoteles (Pritchard y Morgan, 2006), complejos turísticos (Shields, 1991), campamentos residenciales (Foster y McCabe, 2015), cruceros (Yarnal y Kerstetter, 2005), alquiler de yates (Lett, 1983), en playas nudistas (Preston-Whyte, 2004), durante largos períodos de viaje (White y White, 2004), o en clubes de striptease (Ryan y Martin, 2001).

En consecuencia, del trabajo citado de Moufakkir (2019) se puede comentar que bajo la mirada mutua del turista-huésped se establece una relación compleja, moderada por la liminalidad del espacio intermedio (Turner) y la hibridación cultural (Bhabha), enfatizando es necesario “reorientar el estudio del turismo a través de lentes más fluidos, complejos y móviles” (Duncan, 2013: 5) consideración que, sin duda, puede contribuir a debates sociales más amplios sobre la comprensión intercultural dentro del fenómeno turístico.

Por otro lado, como ya se ha mencionado con anterioridad, en un trabajo más reciente, Lin y Fu (2020), realizan una reseña actualizada del estado del arte de la mirada del turista versus

la mirada del local y la mirada de la interacción entre turistas y locales. Con relación a esta última mirada (mutua) reconocen la naturaleza recíproca de las interacciones sociales entre turistas y anfitriones. Así, señalan que la mirada mutua (Maoz, 2006; Yang et al., 2017) es un concepto crucial para comprender los intercambios interpersonales e interculturales entre turistas y locales. La mirada mutua resalta la importancia de la interacción turista-anfitrión (Maoz, 2006; Monterrubio, 2019) porque cada parte actúa y se ajusta de acuerdo con las percepciones y comportamientos del otro, así como también defiende continuamente su identidad (Maoz, 2006; Monterrubio, 2019). Durante estos encuentros, tanto los turistas como los anfitriones, consciente o inconscientemente, internalizan las percepciones de los demás y buscan cooperación (Chan, 2006; Sroypetch, 2016). Por tanto, la mirada mutua sugiere el impacto de los encuentros turista-anfitrión sobre la propia identidad y la autorreflexión (Monterrubio, 2019; Sroypetch, 2016). Los contextos socioculturales que afectan las interacciones turista-anfitrión también se examinan en la generación de la mirada mutua (Sroypetch, 2016; Tasci y Severt, 2017).

Por tal motivo, Lin y Fu (2020) desde el análisis que realizan para investigar la influencia recíproca entre turistas y anfitriones, señalan que la mirada mutua incluye características como la autenticidad escenificada, cooperación e internalización (MacCannell, 1973; Maoz, 2006; Sroypetch, 2016); indican que el intercambio de sujeto y objeto también se considera en la construcción de la mirada mutua.

Es importante mencionar que, dentro de las tareas de investigación turística, la conformación de este marco teórico de la “mirada” (gaze) de alguna forma ha facilitado el análisis de los actores sociales involucrados en el fenómeno turístico, principalmente, porque la presencia de las diferentes miradas ha permitido una mejor comprensión de la construcción de imágenes, interacciones y estereotipos sobre turistas y locales.

La construcción del marco triádico de las miradas (turista, local y mutua) es útil para evidenciar que tales partes interactúan entre sí para formar diferentes visiones de un mismo fenómeno: la relación cultural. Empero, es en la mirada mutua donde se reconoce la existencia de interacciones desiguales por medio del intercambio sociocultural entre turistas



y locales, aunque utilizan la cooperación y la internalización para sobrellevar relaciones más equilibradas y armónicas que favorezcan una mayor aceptación cultural compartida. Al respecto, cabe recordar que el estudio científico reconoce que existen múltiples entornos turístico, historias y narrativas turísticas, tipos de turistas y viajeros, así como diversos tipos de comunidades de acogida, pero igualmente existen múltiples percepciones y distintas miradas de entender y explicar al turismo.

En este sentido, para responder a una proceso de aceptación mutua, Syrayaka-Turk et al. (2014), en un estudio referido a los “Invitados y anfitriones revisados: actitudes prejuiciosas de los invitados hacia la población anfitriona”, sostienen que, dentro de la literatura sobre las relaciones transculturales, la utilización de la teoría del contacto es un instrumento que contribuye al logro de una interacción intercultural positiva porque puede ayudar a disminuir los prejuicios de las personas, mitigar la discriminación, reducir los estereotipos y los conflictos y aumentar la tolerancia y la aceptación (Allport, 1954; Riordan, 1978). Cabe recordar que el turismo es un fenómeno social que proporciona un entorno en el que personas de diferentes orígenes culturales y religiosos pueden interactuar entre sí en la medida en que el muro de odio entre personas y naciones pueda romperse, abriendo así la puerta al entendimiento y la reconciliación (D'Amore, 1988).

Así, el turismo es un fenómeno social mediante el cual las interacciones intergrupales pueden conducir a la comprensión intercultural, el respeto mutuo entre huéspedes y anfitriones, la tolerancia y el agrado (Bocher 1982) y reducir los estereotipos negativos (Robinson y Preston 1976). Esta suposición se basa en la teoría del contacto propuesta por Allport (1954), quien indica que al reunir personas de diferente raza, color, religión u origen nacional se pueden destruir los estereotipos y desarrollar actitudes amistosas. Más adelante describió:

El prejuicio (a menos que esté profundamente arraigado en la estructura del carácter del individuo) puede reducirse mediante un contacto de estatus igualitario entre los grupos mayoritarios y minoritarios en la búsqueda de objetivos comunes. El efecto aumenta en gran medida si este contacto está sancionado por apoyos institucionales (es decir, por ley, costumbre o ambiente local), y siempre que sea de un tipo que lleve a la percepción de intereses comunes y humanidad común entre los miembros de los dos grupos. (p. 267)



Sin embargo, el mismo autor también señala que los resultados del contacto no siempre fluyen en una dirección positiva; las condiciones favorables tienden a reducir el prejuicio, pero las condiciones desfavorables aumentan el prejuicio (Amir 1969). Por tanto, los efectos de los contactos dependen de diversas condiciones y variables.

Con el fin de mejorar los resultados positivos, Allport adoptó un enfoque de "factores positivos" que se compone de cuatro condiciones clave, incluida la igualdad de estatus, metas comunes, cooperación intergrupar y apoyo institucional de las autoridades, leyes o costumbres (Allport 1954; Amir 1969; Riordan 1978). Aunque es un desafío definir el estatus igualitario, comúnmente se asume que ambos grupos deben esperar y percibir un estatus igual en la situación de contacto (Pettigrew, 1998).

Un estudio de grupos raciales blancos y negros mostró que los contactos con miembros de grupos externos de estatus inferior producían efectos negativos en las actitudes raciales (Jackman y Crane, 1986). El contacto efectivo también requiere un esfuerzo activo hacia un objetivo común compartido por los grupos (Pettigrew y Tropp, 2005). Una tercera condición es la cooperación intergrupar, en la que los objetivos comunes deben ser un esfuerzo interdependiente basado en la cooperación más que en la competencia (Pettigrew y Tropp, 2005). El contacto debe ser apoyado por instituciones (autoridades, leyes, y costumbres) para tener efectos más positivos. La legislación de derechos civiles y las leyes y normas antirraciales y antiprejudiciales son ejemplos de tales condiciones. Los factores situacionales, incluido el contacto voluntario, el contacto íntimo, la actitud preexistente, la ubicación de los contactos, el idioma y la amistad entre grupos, han sido agregados a la lista de condiciones óptimas por los teóricos del contacto (Pettigrew, 1998; Allport, 1954). Entre ellas, las actitudes preexistentes son las principales condiciones limitantes para resultados positivos, porque muchas sociedades y países tienen conflictos profundamente arraigados como vestigios del pasado y, en consecuencia, las personas con prejuicios o las personas que están en conflicto tienden a evitar el contacto en el país. el primer lugar (Amir y Ben-Ari, 1985; Pettigrew et al., 2011).

3.6 Recapitulación

Con base en los hallazgos detectados, se elaboró un marco teórico de investigación sobre las miradas en que, culturalmente, puede ser abordado el hecho turístico, en este caso en particular, la experiencia turística (Ver Figura 27). En primer término, es básico mencionar que en el fenómeno turístico es claramente observable la presencia de dos elementos o sujetos clave: los turistas (visitantes) y los locales (anfitriones) que interactúan entre sí y forman tres corrientes de investigación primarias desde la perspectiva de la “mirada” (gaze).

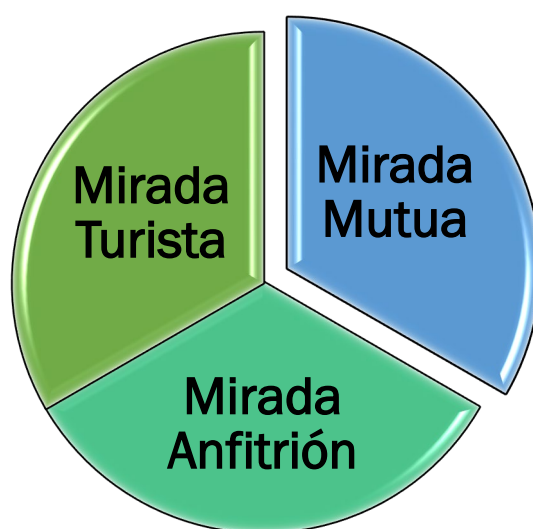


FIGURA 27. ESTRUCTURA TRIÁDICA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA-VISIÓN ANTROPOLÓGICA.

Elaboración propia, 2021.

Como ya se ha mencionado por diversos autores, la perspectiva del turista ha sido ampliamente utilizada para analizar las percepciones y comportamientos de los turistas hacia los locales y otros turistas. La actitud positiva, la imagen anticipada y la autenticidad instantánea caracterizan a los turistas cuando miran a los anfitriones. Los turistas se caracterizan por la autorreflexión, el juicio moral y la experiencia autorizada cuando miran a otros turistas. En una segunda perspectiva se advierte la mirada del anfitrión o del “otro”, la cual gira en torno a las percepciones y comportamientos de los locales hacia los turistas en función de su propia identidad. Los “Otros” se distinguen por su actitud pasiva, resistencia velada y experiencia auténtica en términos de la mirada local. Incluso, el “otro” ha sido visto



como una fuente de diferencia y entusiasmo con posibilidades de placer exótico, mientras que al mismo tiempo las culturas dominantes han reforzado su propio sentido de superioridad al ver al “otro” (Van der Duim, et al., 2005). También se puede decir que la relación entre turistas y locales varía dentro de un amplio espectro, que van desde situaciones de contacto cero hasta situaciones de simpatía y creación de lazos de amistad hasta situaciones de hostilidad (Barretto, 2007). Finalmente, se tiene una tercera perspectiva observada respecto a las interacciones turista-anfitrión, para investigar la influencia recíproca entre visitantes y locales. Como se revisó, las características de los turistas y los anfitriones involucrados en la mirada mutua incluyen la autenticidad, la cooperación y la internalización puestas en escena. El intercambio de sujeto y objeto también se indica en la construcción de la mirada mutua. Además, este marco de referencia de la estructura triádica de la experiencia turística es importante desde dos posturas fundamentales:

- 1) Facilita el reconocimiento de los sujetos (turistas-anfitriones) involucrados en la construcción del complejo sistema de “mirar” al turismo, puesto que la valoración de las características de las distintas miradas permite una mejor comprensión de la construcción de imágenes, estereotipos y significados sobre turistas y anfitriones.
- 2) Expone cómo la interacción turista-anfitrión afecta la construcción de la mirada; por ejemplo, si los turistas o los anfitriones adquieren el poder del discurso y qué forma de relación se desarrolla en y a través de sus interacciones, ya sean positivas o negativas, armoniosas o disonantes, lo cual ayuda a explicar las interacciones entre turistas y anfitriones.

Es importante recordar que los primeros estudios que hablan sobre la relación visitantes y visitados realizadas durante las décadas de los 60's a los 80's “tenían como denominador común colocar a los turistas como los villanos y a la comunidad como las víctimas de una misma narrativa” (Barreto, 2007a). Sin embargo, en el devenir histórico, esa percepción se ha transformado, si no de manera radical, tampoco es posible asegurar que unos sean los “buenos” y otros los “malos de la historia. Pero en los últimos años eso ha cambiado porque el turismo es un fenómeno dinámico cuyas características y atributos se modifican al paso



del tiempo. Por eso, cuando se analizan sociedades complejas o grandes ciudades se advierte que hay diferentes relaciones entre las comunidades locales y los turistas que los visitan.

Así, se advierte que las partes de este binomio turista-anfitrión interactúan entre sí para formar diferentes miradas. Por tanto, se identifica que, en la interacción entre turistas y anfitriones, cada parte ve a la otra a través de la mirada del turista y la mirada del local, respectivamente. Los turistas miran a los anfitriones con su autoridad y superioridad, mientras que los anfitriones miran a los turistas ocultando su resistencia, lo que resulta en una relación nociva entre el turista y el anfitrión (McGregor, 2000; Maoz, 2006). Detrás de la mirada mutua, tanto turistas como anfitriones, reconocen la mirada que comparten, mediando sus interacciones desequilibradas a través del intercambio sociocultural. A lo largo de este proceso, funcionan como “dominador” y como “dominado” (Urry y Larsen, 2011; Maoz, 2006). Ajustando continuamente sus percepciones y comportamientos, utilizan la cooperación y la internalización para crear una relación más armoniosa que facilite una mayor comprensión cultural y tolerancia (Maoz, 2006; Sroypetch, 2016). Por lo que se trata de comprender que las comunidades de acogida no sólo deben ser “percibidas como víctimas en procesos de desarrollo globales determinados” (Van der Duim, 2005: 64), pues también es justo reconocer que al paso del tiempo, algunas comunidades han sido capaces de influir en su propio desarrollo gracias al turismo y su reconocimiento como una importante fuente de sustento dentro de sus respectivas comunidades.

Dentro de este orden de ideas, también resalta el hecho de que debido a que los anfitriones no perciben diferencias entre los turistas y otros turistas, solo la mirada del turista tiene un efecto en sus interacciones. La relación entre otros turistas y anfitriones puede duplicar la asociación antes mencionada entre turistas y anfitriones. Este marco triádico ha progresado en la comprensión de la mirada unidireccional (de turista a local o de local a turista) a multidireccional (relación entre turistas y anfitriones), abarcando diversas modalidades.

La relación triádica entre los actores del destino ayuda a comprender en qué medida las variaciones de percepciones y comportamientos resisten las tendencias homogeneizadoras de la mirada en el contexto del turismo. Por un lado, se establece una relación armoniosa si la



mirada se construye con respeto a los diferentes orígenes culturales (Fan et al., 2017). La superficialidad de la mirada desde las percepciones y comportamientos iniciales puede ser reemplazada por un encuentro dinámico basado en la autorreflexión, el respeto y el entendimiento mutuos (Maoz, 2006).

Por otro lado, la mirada se puede co-crear entre turistas y anfitriones en diversos encuentros. La relación sujeto-objeto puede cambiar según la co-creación de la mirada (Gillespie, 2006; Höckert et al., 2018). El cambio de rol y poder discursivo de la interacción turista-anfitrión puede mediar en la relación anfitrión-huésped y reducir los conflictos culturales para todas las partes involucradas (Moufakkir, 2011).

Además, es importante mencionar que el turismo es una actividad realizada por el hombre en sociedad y, como tal, tiene un relevante grado de imprevisibilidad, por ello no se pueden generalizar las interacciones entre anfitriones y huéspedes, ni tampoco predecir cómo serán en determinado momento y lugar.

El trabajo teórico de la labor investigativa efectuada proporciona importantes elementos para orientar futuras investigaciones sobre la mirada antropológica en los estudios de corte cultural del turismo. Los hallazgos que brinda el trabajo representan información significativa al reconocer la interactividad e interculturalidad de la mirada entre turistas y anfitriones. Además, muestran dinámicas asociadas con varios tipos y características de la construcción de la experiencia turística que involucran interacciones anfitrión-huésped.

Asimismo, es esencial señalar que una expectativa de este trabajo es que sirva para identificar brechas y proporcionar agendas para nuevas investigaciones sobre la relación turista-anfitrión. Sobre todo, debido a que la mayoría de los estudios publicados se han inclinado hacia el papel de los turistas o los anfitriones, pero resulta necesario realizar más estudios que exploren la interactividad recíproca del turista-anfitrión. Específicamente, la dinámica entre turistas y anfitriones informada por diferentes tipos de miradas merece mayor investigación futura, incluso para proponer nuevos ejes a la perspectiva de la “mirada”.



Pearce (2010) afirma, “el papel del turismo y las experiencias turísticas en la contribución a las representaciones sociales sigue siendo un área potencial para seguir trabajando. Este tipo de trabajo implicaría pasar tiempo con los viajeros, buscando desentrañar cómo sus experiencias de viaje persisten a lo largo del tiempo, y cómo se formaron los puntos de vista y las historias contadas y recontadas funcionan para enmarcar su visión general de los demás” (p. 256). Aunque el tipo de métodos adoptados convencionalmente, (por ejemplo, la medición de actitudes mediante escalas) es útil, los avances recientes en la investigación de actitudes e imágenes de destino sugieren que la narración de historias puede ser una herramienta de investigación eficaz.

Por lo general, los turistas que cuentan historias describen sus experiencias clave dentro de un destino o la interacción que tuvieron con los lugareños, lo que permite al investigador “detectar predisposiciones individuales hacia los demás” y “evaluar lo positivo o negativo del encuentro” (Pearce 2010: 256).

Un objetivo futuro de la investigación turística debería ser explorar las voces, los roles y las experiencias de los turistas en sus encuentros con los anfitriones, los operadores y los entornos. En resumen, tomar en serio la experiencia turística, porque “...sabemos mucho sobre la mirada del turista, pero nuestra comprensión de la mirada del anfitrión es comparativamente escasa y poco sofisticada (Moukaffir, 2011: 85).

**CAPÍTULO IV.
DISCUSIÓN TEÓRICO -
CONCEPTUAL DE LA
EXPERIENCIA TURÍSTICA
DESDE LA ANTROPOLOGÍA
DEL TURISMO**



El contraste de lo analizado en los capítulos anteriores de las tres distintas aproximaciones de la experiencia turística: económica, sociocultural y, particularmente, antropológica versus lo planteado teóricamente condujo al hallazgo de evidencias sobre la experiencia turística interpretada desde una visión esencialmente antropológica. En los párrafos siguientes se describen tales hallazgos.

El trabajo surge del estudio teórico-discursivo del estado del conocimiento de la antropología del turismo, a través de la búsqueda, acopio, selección, organización y análisis de trabajos de carácter documental previamente realizados sobre el tema para disertar sobre el enfoque llevado a cabo por otros autores.

En ese sentido, la labor investigativa desarrollada se orientó hacia la revisión del material recopilado sobre la experiencia turística, posteriormente fue seleccionado con el propósito de obtener información suficiente y válida para sustentar interpretaciones sobre el objeto de estudio, material que en este momento es útil para elaborar un informe sobre el tema analizado y, posteriormente, estar en la posibilidad de concluir la investigación gracias a los hallazgos que arrojó el trabajo indagatorio desarrollado.

Es importante recordar que el trabajo inicia con una revisión de la evolución histórica de la antropología del turismo a efecto de identificar las contribuciones que ésta ha aportado al conocimiento epistemológico del turismo.

En términos generales se identifica que el estudio científico del turismo responde a una disciplina relativamente joven pues los antecedentes más remotos de ésta, como objeto de estudio, se remontan a ciento cincuenta años atrás.

No obstante que el turismo es un fenómeno complejo, multifacético, multidimensional y transversal, existe una marcada tendencia a estudiarlo desde la perspectiva económica, con la visión del negocio del turismo y soslayando en gran parte la perspectiva sociocultural del fenómeno. Desde ésta última, los investigadores coinciden que es importante contar con estudios de índole sociocultural para responder a la transversalidad, heterogeneidad y visión

integradora con la que el turismo debe ser abordado. Además, se distingue que el turismo esencialmente ha sido estudiado bajo dos perspectivas: una técnica (económico) y otra humanista (sociocultural) (Ver Figura 28).

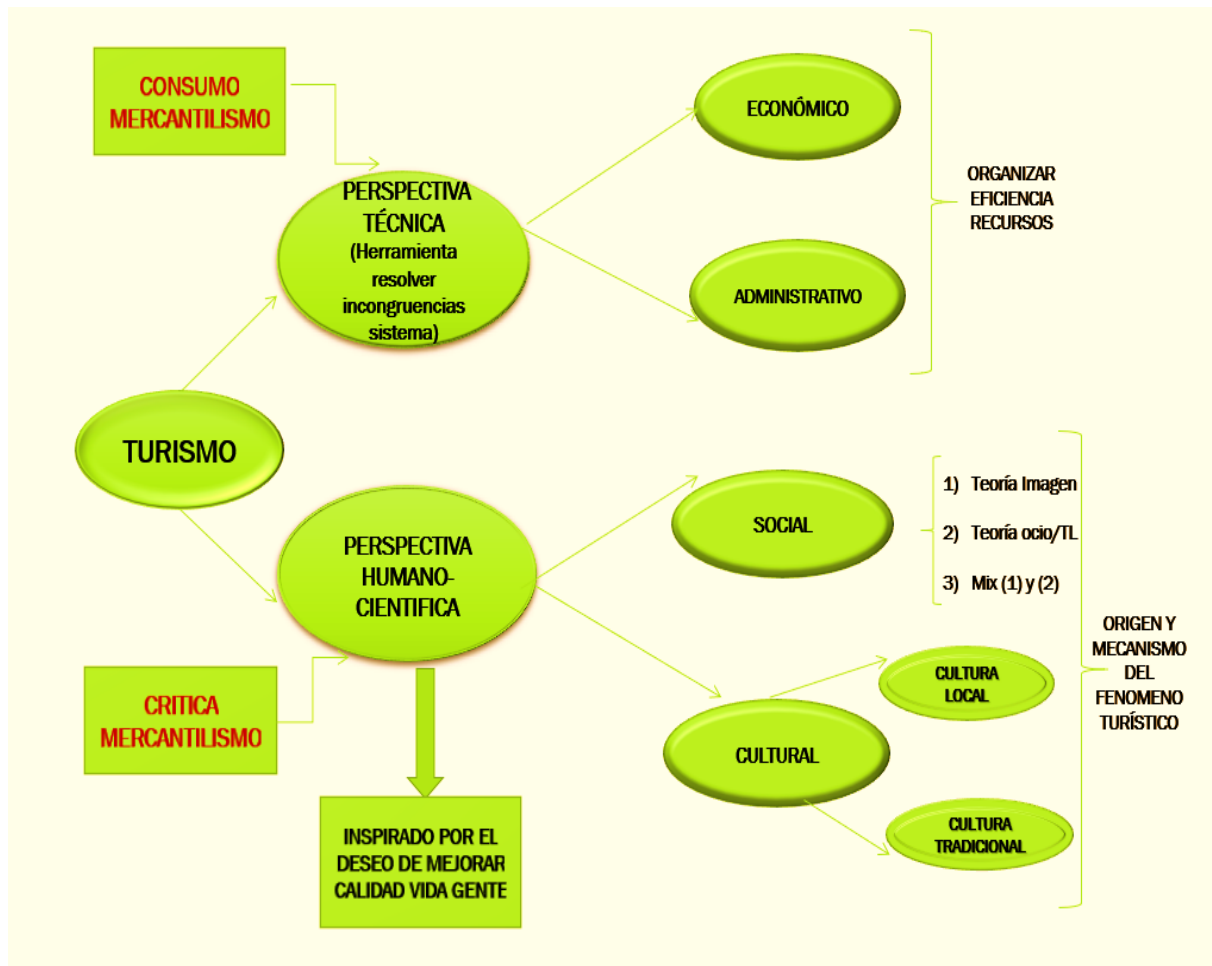


FIGURA 28. ESTUDIO CIENTÍFICO DEL TURISMO

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Por tanto, se observa que ambas perspectivas han perseguido propósitos diferentes y mientras no exista un trabajo colaborativo entre tales perspectivas, es difícil avanzar hacia considerar al turismo como una verdadera disciplina científica.

A partir de una revisión de literatura sobre el tema, se detecta que la mayoría del material revisado proviene de trabajos realizados en otras latitudes, principalmente de Estados Unidos, Europa Occidental y Sudamérica. En el caso de nuestro país, los temas del turismo

con una visión antropológica han sido más del interés de los propios profesionales de la antropología que de los estudiosos del turismo.

El turismo ha sido abordado desde la óptica de diferentes disciplinas de las ciencias sociales de tipo: geográfico, económico, psicológico, sociológico, entre otros. Sin embargo, los primeros estudios sociales del turismo se realizaron esencialmente desde la mirada de la sociología (Ver Figura 29). En el campo específico de la antropología, aunque de manera reciente se ha realizado un mayor número de estudios, aún se reconoce como un campo fértil dentro del estudio científico del turismo.

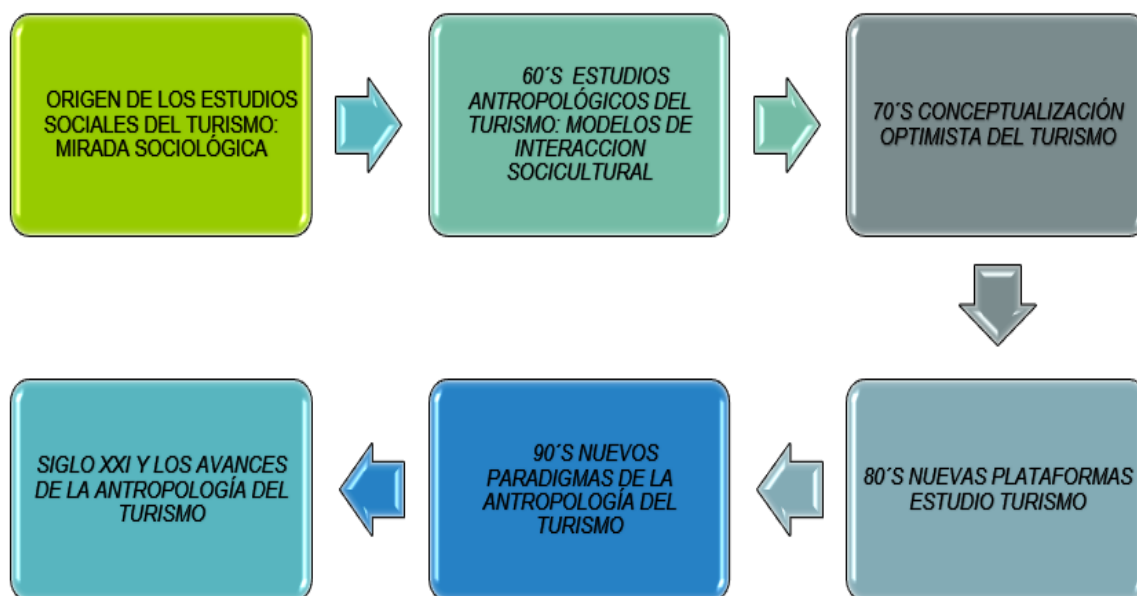


FIGURA 29. UNA MIRADA A LA ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO

Fuente: Elaboración propia, 2015.

En los últimos años se advierte una tendencia a la búsqueda de otros enfoques para enriquecer el conocimiento del turismo, por ejemplo, desde la Antropología del Turismo existen aspectos aún inexplorados que requieren ser atendidos para explicar el fenómeno turístico de manera más crítica e integral y, sobre todo, comprender la complejidad y transversalidad del mismo. En este sentido, si el turismo es un hecho social donde el ser humano es el centro de

todo, entonces es necesario desarrollar una visión más humana del turismo, situación que es posible analizar desde una visión antropológica del turismo.

Por tanto, la mirada que la antropología hace del turismo permite reconocer:

- La complejidad del fenómeno turístico
- La masificación del turismo en el planeta y su incidencia sobre la cultura
- La globalización en el contexto de la postmodernidad
- Creciente interés por el estudio científico del turismo desde las ciencias sociales.

Para efectos del presente trabajo, el objeto de estudio de la experiencia turística se construye en función de una estructura teórico-conceptual conformada desde tres ejes identificados de la experiencia turística, como se muestra en la Figura 30:

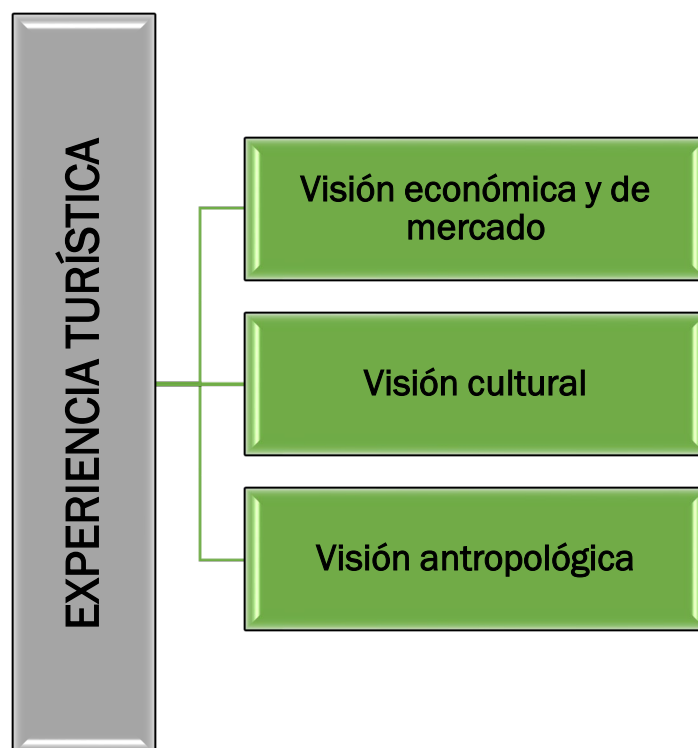


FIGURA 30. ABORDAJE TEÓRICO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Todo ello logrado gracias a la obtención de la información relevante sobre el tema y el posterior análisis y discusión de la información obtenida como a continuación se detalla, siguiendo la lógica de los tres ejes antes mencionados.

- **Visión Económica y de Mercado de la Experiencia Turística**

El turismo es un “hecho social multifacético y complejo”, producto de la industrialización del mundo occidental, lo que ha llevado a resaltar su importancia económica para muchos países. Desde la perspectiva económica, es posible identificar a la experiencia turística como una opción de mercado y comercial orientada a la satisfacción de las necesidades de las personas y una marcada inclinación hacia el consumo de bienes turísticos (Ver Figura 31).



FIGURA 31. VISIÓN ECONÓMICA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Fuente: Elaboración propia, 2016.



En una visión económica y de mercado, la experiencia se produce como resultado de que los clientes/consumidores vivan determinadas situaciones inducidas por los especialistas en marketing, orientadas a provocar tanto un consumo como un gasto mayor de productos/servicios, que igualmente generen mayor rentabilidad económica a las empresas que inducen o crean tales experiencias, independiente de los significados simbólicos que cada individuo pueda asignarle a experiencia misma. Para la industria turística, el turista es un consumidor cuyas experiencias son en sí una parte del consumo total del producto turístico

En suma, desde la literatura de la mercadotecnia/gestión, la experiencia turística es todo aquello soportado desde las contribuciones de la economía de la experiencia y vinculado a la experiencia del cliente, es una “experiencia de consumo” a través de una relación de intercambio comercial con los proveedores de bienes o prestadores de servicios, guiada por las reglas de las fuerzas del mercado (oferta-demanda) incluso hasta para la co-creación de experiencias a través de los prosumidores.

Así, la experiencia turística se conceptualiza desde una aproximación al comportamiento del consumidor, centrada en la calidad del servicio experimentado por los turistas como por ejemplo en la hotelería, alojamiento y transporte, es decir, en la operación eficiente y racional de las empresas turísticas involucradas con el desarrollo de destinos y productos e incrementar su rentabilidad financiera, siguiendo las reglas de las leyes del mercado para desarrollar ventajas competitivas empresariales. Por tanto, una visión económica de la experiencia turística se entiende como un componente esencial que añade valor al producto turístico para impulsar el consumo-gasto de los clientes y que éstos obtengan experiencias extraordinarias “memorables”.

- **Visión Cultural de la Experiencia Turística**

El interés por la realidad cultural de la experiencia turística se remonta a los primeros trabajos de autores como Boorstin (1962), Cohen (1974, 1979a) y MacCannell (1973, 1976), quienes asumen que los turistas no se satisfacen fácilmente con un evento artificial, sino que buscan la autenticidad de las experiencias.



En los últimos años se observa el constante crecimiento de la literatura de la experiencia turística. Se advierten abordajes ampliamente realizados desde la óptica de diferentes formas y dimensiones del turismo, focalizan tipos particulares de la experiencia turística, pero en su conjunto ofrecen análisis teóricos y empíricos sobre el tema, aportando ideas para desarrollar enfoques más integradores de la conceptualización de la experiencia turística. Son intentos por definir la esencia de la experiencia turística a través del desarrollo de interesantes trabajos que han detonado una secuencia de sub-corrientes en las que los investigadores han utilizado como punto de partida diferentes marcos teóricos específicos.

El análisis de la experiencia turística ha sido un área bien establecida en los estudios socioculturales del turismo; las aproximaciones realizadas varían, al punto que, de manera general, se identifican cinco posturas: fenomenológica, sociológica, proceso psicológico subjetivo, crítica, mirada (“*gaze*”). Se asume que no existe una teoría única que defina el significado y el alcance de las experiencias turísticas, aunque hay autores que han realizado intentos para formular modelos generalizando y agregando información al tema, con la intención de lograr una comprensión más clara de la naturaleza dinámica de este fenómeno.

No obstante, la variedad de enfoques concretos se reconoce que la experiencia turística es un término “depurado” como aquella experiencia que se opone a la experiencia cotidiana, los turistas eligen los viajes como una forma de experimentar “algo diferente” de sus vidas diarias. Tal tipo de la experiencia turística se identifica con diversas denominaciones: “experiencia cumbre”; “experiencia máxima”, “experiencia memorable”, “experiencia óptima”, “experiencia extraordinaria”, denotando el carácter interpretativo, subjetivo y afectivo de la experiencia turística ya que depende de las características y significados asignados por cada individuo a partir de sus propios componentes humanos (nivel emocional, físico, espiritual e intelectual) aunado a factores espacio-temporales, como la cultura y la sociedad (Ver Figura 32).

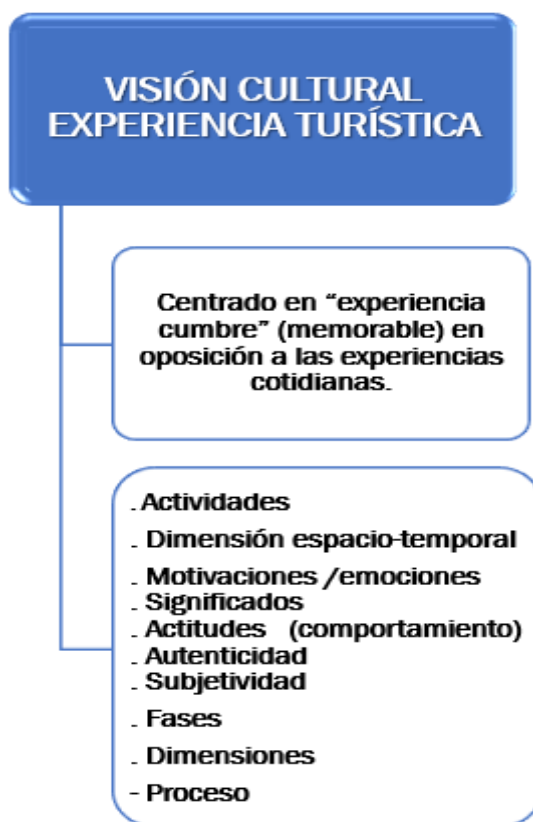


FIGURA 32. VISIÓN CULTURAL DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Fuente: Elaboración propia, 2016.

La complejidad de la experiencia turística se pone de relieve a partir de los resultados y conclusiones de muchos estudios e implica dificultades en: definirla, dimensionarla, identificar y medir sus componentes, incluso definir la forma en que cambia conforme a las características de los turistas o hasta de la postura asumida por el investigador. Proporcionar una definición sucinta es una tarea difícil, dado que la experiencia turística, como objeto de estudio, es un componente complejo, subjetivo, multifacético y cambiante del propio fenómeno turístico.

Gracias al trabajo investigativo realizado mediante la revisión de literatura previamente escrita sobre el tema por otros autores, los hallazgos detectados permiten establecer que la experiencia turística ha sido analizada desde diferentes perspectivas y respondiendo a varios intereses y contextos, denotando con ello una pluralidad de significados.

A pesar de ello, se posible adoptar una postura personal con relación al concepto de la experiencia turística, aceptándola como: *“La experiencia turística es una vivencia auténtica y autodefinida que interfiere en lo cotidiano de una persona al momento de efectuar un viaje turístico”*. Asimismo, la experiencia turística es definida por las siguientes características esenciales:

- Compleja
- Subjetiva
- Interpretativa
- Multifacética (proceso conformado por distintas etapas)
- Multidimensional (responde a factores internos y externos de la persona)
- Bienestar (orientación a la búsqueda del ocio individual y colectivo)
- Resultado del tejido social y cultural.
- Vivencial
- Naturaleza simbólica (significado)

Y las dimensiones bajo las que ha sido analizada a lo largo del tiempo se advierten en la Figura 25 (Ver p. 300): psicológica, física, intelectual, espiritual, cultural, sociológica.

La revisión de literatura sobre el tema refleja que la experiencia turística con frecuencia es entendida como sinónimo de múltiples términos: “visita, actividad, motivación, desplazamiento, escape, actitud, comportamiento, emoción, percepción, evento, respuesta a un estímulo, consumo, proceso cognitivo o afectivo, interés, producto, observación, servicio, encuentro, atracción, novedad, autenticidad, viaje, mirada, sentimiento, fantasía, aprendizaje, conceptualización, conocimiento, razonamiento, creencia y reconocimiento, entre otras” (Volo, 2005: 119).

Así, se discute que todos estos aspectos contribuyen a la experiencia total del turismo o quizás conformen la experiencia misma. Por ello, es necesaria una reconceptualización de la estructura de la experiencia turística, que trascienda la separación de ambos acercamientos

(económico vs. cultural) para avanzar en el conocimiento esencial de la misma. Es indispensable apoyar más investigaciones que permitan el análisis desde nuevas y diferentes aproximaciones que contribuyan a la mejor definición del concepto y de los aspectos que transforman los acontecimientos en experiencias de naturaleza turística.



FIGURA 33. VISIÓN MUTUA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Si bien las trabajos académicos sobre el tema han contribuido al estudio y avance del turismo, también es una realidad que más investigaciones son necesarias para un mejor acercamiento al conocimiento epistemológico del turismo, como es una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo, pues el carácter crítico, transversal, colaborativo y holístico de la disciplina, son factores contundentes que justifican analizar el proceso de encuentro entre turistas y locales, sobre todo, porque los estudios realizados acerca de la experiencia turística tienen una marcada visión sesgada del fenómeno, abordan, por una parte, la mirada del turista o, por la otra parte, contemplan únicamente la mirada del “otro”, soslayando una mirada mutua que ofrezca una visión integral del fenómeno, postura que apoya esta obra (Ver Figura 33).

Se observa que los estudios culturales del turismo esencialmente han sido de carácter parcializado al explicar de manera unilateral la postura del turista y su comportamiento en los lugares de visita, o bien se han inclinado por estudiar a su contraparte la “otredad” dejando al margen otros fenómenos suscitados por el contacto entre turistas y locales, brindando con ello medias explicaciones acerca de los “encuentros bidireccionales” entre visitantes y anfitriones.

Al llevar a cabo la revisión de la literatura sobre el tema, se detectan tres ejes sobre el análisis de la experiencia turística desde una postura cultural, a saber: la mirada del turista, la mirada de la otredad y una mirada mutua, vinculada esta última al encuentro entre turistas y habitantes locales, mismas que se describen de manera breve en el siguiente esquema (Ver Figura 34). El análisis del turismo con relación a dicho encuentro ha tendido a centrarse más del lado de los locales que de los turistas, observándose nuevamente el análisis fragmentado, pues investigaciones realizadas evidencian que el estudio de los beneficios del turismo se enfoca en los turistas mientras que el conocimiento de los impactos del mismo tiende a concentrarse del lado de los locales.

- 1) Desde la mirada del turista, la experiencia turística consiste en una práctica particular que está en función de los grupos sociales, determinada por los periodos históricos a través de una serie de actividades y signos en contraste con las prácticas no turísticas.
- 2) Desde la mirada del local, es decir, de la “otredad”, la experiencia turística se presenta como una relación desigual, superficial y transitoria ya que el anfitrión mantiene una postura defensiva y distante frente a los turistas, dando por resultado la presencia de complejas relaciones interpersonales.
- 3) Desde una mirada mutua, provocada por el encuentro entre turistas y locales, la experiencia turística se admite como un choque cultural establecido por un encuentro inequitativo y desigual, generando una imagen compleja mutuamente distorsionada de la realidad del otro.

MIRADA DEL TURISTA	MIRADA DEL LOCAL	MIRADA MUTUA (Encuentro)
<ul style="list-style-type: none"> • Influenciada, desde antes del encuentro, por los medios de comunicación de la sociedad occidental. • Su experiencia se ve influida y determinada por la mirada local. • Su experiencia no necesariamente se orienta a la búsqueda de la comprensión profunda de la gente y su cultura. • Es una experiencia de "autenticidad instantánea" envuelta en un paquete turístico. • Experiencia turística está en función de los grupos sociales y los periodos históricos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Construye sobre la base de múltiples encuentros con turistas (imagen más real). • Su experiencia con el turista es distante y llena de sospechas. • Mantienen una postura defensiva frente a los turistas. • Relación desigual y desbalanceada. • Complejas relaciones interpersonales. • Tiempo obligado y cumplimiento de tareas (rutina) • Relación transitoria, superficial y descomprometida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Choque cultural que establece una imagen binaria de dominador-dominado. • Relación donde: turistas → poder anfitrión → energía • Encuentro superficial y distante entre ambos grupos, genera una imagen distorsionada de la realidad (estereotipo uno del otro). • Sentimiento desconfianza mutua e incluso odio, pleno de sospecha sobre el otro.

FIGURA 34. EJES DEL ANÁLISIS CULTURAL DE LA EXPERIENCIA TURISTICA.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

El turismo es un hecho social producto de la evolución del hombre en todos los planos (económico, político y sociocultural). Por tal motivo, debe ser abordado desde la perspectiva de los roles desempeñados por los actores sociales que en él participan, como son turistas y anfitriones, a través del proceso de encuentro propiciado por el viaje que realizan los primeros a los destinos de visita y que permiten la interacción con los habitantes locales. Postura poco analizada en los estudios sociales y culturales del turismo.

Un análisis del turismo desde la disciplina antropológica se justifica ya que éste se encuentra presente en todos los sectores de la vida social, observándose en sistemas de signos, procesos simbólicos, prácticas sociales y formas en que se relacionan los grupos sociales. De tal forma que la antropología aporta claves para la comprensión de la experiencia de los individuos: sus percepciones, motivaciones, expectativas y prácticas sociales; contribuyendo a desvelar



el papel del fenómeno como una poderosa fuerza contemporánea inductora del contacto entre culturas, que modela un nuevo marco para las relaciones interétnicas y nuevas formas culturales que se intercambian en un mercado global que demanda lo singular, lo extraordinario y lo puro, aspectos que se han convertido en valores escasos en un mundo cada día más estandarizado.

En función de tales ideas, y coincidiendo con las nociones conceptuales de Alessandro Simonicca (2007) se acepta que *“la antropología del turismo tiene como objeto de análisis fundamental el encuentro generado en la relación de aceptación mutua entre el huésped y el anfitrión, dentro de un espacio antrópico y natural específico”*, en cuyo caso, la movilidad humana originada en tal contexto se manifiesta de varias formas en las fronteras culturales, mostrando grados distintos de conflictos identitarios en relación a los sujetos implicados.

Además, Simonicca (2007) sostiene el núcleo central del encuentro, es decir, la relación binaria visitantes y anfitriones, no debe conceptuarse de manera mecánica dado que:

- Se trata de un proceso, no de un momento puntual.
- Se juega entre dos bandos, cada uno de los cuales tiene una imagen de Sí y del Otro, con sistemas particulares, expectativas y rutinas.
- Se articula en una multiplicidad de zonas de contacto, en las cuales las personas se encuentran físicamente, cada una con modalidades específicas de respuesta respecto del Otro.

Las consideraciones anteriores permiten establecer que la antropología del turismo facilita la comprensión de la experiencia turística al analizar el encuentro entre turistas y locales, cuando los primeros se desplazan hacia los lugares de destino y entran en contacto con los habitantes de las localidades visitadas, para identificar los elementos que socioculturalmente configuran dicho encuentro; se trata de un abordaje no sólo de la mirada del turista ni tampoco exclusivamente la mirada del otro; sino analizarlos a través de una consideración recíproca, en efectuar una “mirada mutua” de los agentes sociales involucrados en el turismo para la



mejor comprensión de las interrelaciones anfitrión-invitado y conocer ambas caras de un mismo fenómeno.

Por tanto, el turismo debe abordarse desde una perspectiva antropológica porque otorga mejores respuestas a todos los cambios socioculturales del turismo masivo en las áreas tradicionales, que sin previsiones llegan a ser destructivos, pues conlleva a efectos distorsionantes, desordenados y causantes de desigualdad social y cultural. Luego, la antropología del turismo, como disciplina científica es una herramienta metodológica que permite profundizar en las relaciones recíprocas inherentes a los procesos de encuentro entre los actores sociales implicados en el turismo.

- **Visión Antropológica la Experiencia Turística**

Desde una perspectiva antropológica es indispensable establecer que la presente investigación parte de la consideración de tres ejes teóricos fundamentales: 1) la antropología de la experiencia y del performance del antropólogo escocés Victor Turner, 2) los ritos de paso del antropólogo francés Arnold Van Gennep y, 3) de la postura teórica del antropólogo italiano Alessandro Simonicca, quien afirma que el estudio de la antropología del turismo tiene por objetivo esencial el análisis del proceso de encuentro entre turistas-locales y su aceptación mutua.

Es importante enfatizar que Víctor Turner a través de la antropología de la experiencia desarrolló una categoría conceptual para estudiar la dinámica de los procesos sociales, entre los que destacan las nociones de ritual, liminalidad, antiestructura, drama social, experiencia, escenificación, performance y símbolo, categorías conceptuales que, en el caso del presente estudio, son empleadas para explicar la experiencia turística desde una aproximación antropológica.

Asimismo, es fundamental resaltar que la hipótesis del presente estudio se centra en la idea de que desde la antropología del turismo, la experiencia turística se entiende como un proceso social de contacto cultural debido al encuentro entre turistas y locales que propicia un drama



social reflejado en una serie de conflictos que los afectan mutuamente, observándose al final un enmascaramiento recíproco debido a los significados y símbolos que cada grupo confiere a su propia vivencia y, principalmente, caracterizado a partir del rol representado en dicho encuentro, convirtiéndose en un espectáculo escenificado de manera asimétrica y desigual.

- **La Experiencia Turística Como un Rito de Paso**

La teoría clásica del ritual, tal como ha sido tratada desde la obra original de Durkheim (1912) parte de la premisa de que el ritual es un mecanismo social que produce, por un lado, la integración social de la sociedad y, por el otro, reproduce las estructuras básicas de la sociedad con el propósito de reforzar su estructura de roles y estatus.

Por ello Van Gennep (2008), de acuerdo con estas ideas de Durkheim, sostiene que los ritos de paso son “ritos que acompañan a cualquier tipo de cambio de lugar, de posición social, de estado o de edad”. Se trata de ritos que acompañan los momentos de transición entre estados a los que está expuesto cada individuo en una sociedad, son ritos que denotan un antes y después ya que transfieren una etiqueta social o, mejor dicho, indican y establecen transiciones entre estados distintos. A través de ellos se advierte un cambio en el rol social que tiene una persona frente a un grupo, como puede ser, por ejemplo, el estatus legal, la profesión, el oficio, el rango o el grado entre otros.

Se sabe que los ritos de paso, concepto desarrollado por Van Gennep y retomado más adelante por Victor Turner (1969), se integran por tres fases relevantes:

- 1) *Ritos de separación*: Acto simbólico y físico que marca el inicio de un cambio. Indica el quiebre o ruptura con el grupo de pertenencia. Esta fase del rito supone una conducta simbólica que signifique la separación del grupo o el individuo de su anterior situación dentro de la estructura social o de un conjunto de condiciones culturales.

- 2) *Ritos de segregación o marginación*: Consiste en un periodo liminal y ambiguo ya que el individuo no forma parte del grupo social anterior pero tampoco se ha introducido en el grupo subsiguiente; es un momento de transición entre el adentro y afuera (“betwixt & between”). Por ende, su estado es confuso ya que el sujeto del rito (“pasajero”) atraviesa por un espacio en el que encuentra muy pocos o ningún atributo, tanto del estado pasado como del venidero.
- 3) *Ritos de incorporación o agregación*: Periodo que marca la finalización del cambio; se obtiene una serie de nuevos atributos culturales y sociales. Es una etapa de culminación del cambio que da lugar a un nuevo rol o etiqueta social debido a que el paso ya se ha consumado.

El proceso de transición del rito de paso lo esquematiza claramente Jáuregui (Ver Figura 35):

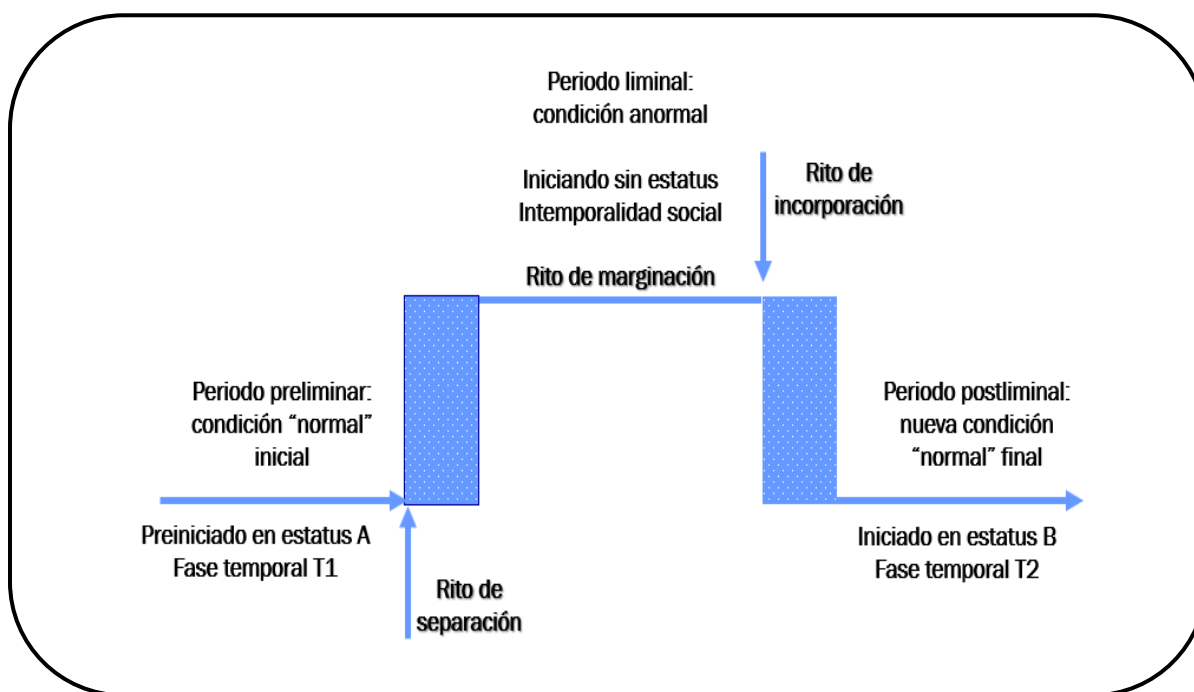


FIGURA 35. LOS RITOS DE PASO -SEGÚN VAN GENNEP A PARTIR DE LEACH (1978).

Fuente: “Teoría de los ritos de paso en la actualidad” (Jáuregui, 2002).

Desde la postura de Jauregui, aunque Van Gennep y Turner coinciden en la parte procesual de los ritos de paso, al considerar que responde a tres fases implícitas en un ritual humano (separación, limen y agregación), ambos autores muestran diferencias en el enfoque de sus trabajos. Van Gennep centra su teoría en el análisis comparativo de distintas sociedades preindustriales en el mundo; mientras Turner se orienta al análisis simbólico a través de sus significados y funciones sociales. Turner considera que los ritos de paso responden al uso de los símbolos, materiales y performáticos que orientan las acciones humanas, al universo y al mismo rito. En otras palabras, Turner se concentra en la interacción de significados al interior del rito y Van Gennep en análisis comparativos entre sociedades exóticas.

En función de los análisis de ambos autores relacionados con los ritos de paso, se sabe que éstos responden a una variada tipología como lo menciona Jáuregui (2002): “...ritos de ciclo de vida, ritos de transformación, ritos de recuperación de la salud, ritos de paso material (transición física de un lugar a otro, un país, un recinto, un barrio, [“lo que supone en el plano de lo simbólico, el paso de un mundo social a otro”]), ceremonias cíclicas y estacionales y ritos varios. Siendo estos últimos acciones que muestran una transición en los individuos y los grupos y que no pertenecen a ninguna de las tipologías anteriores, pero que encajan perfectamente en la concepción de los ritos de paso propuesta por Van Gennep.

Es importante destacar que los ritos de paso se caracterizan por tener una fase intermedia de segregación a la cual se le reconoce como “periodo liminal o de liminalidad”, definido por Turner (1967) en su obra la “Selva de los símbolos” como un momento de no identidad y segregación indispensable para la reconstrucción del individuo; siendo a través de esta etapa de identidad que se da paso a nuevos significados y reconstrucción del individuo. Por consiguiente, el periodo marginal o de liminalidad se considera como una situación interestructural. Cabe recordar que el periodo liminal puede conformarse a su vez por otros rituales o momentos de separación o agregación, así como instantes de preliminares, liminares y post-liminares. Asimismo, un rito de reincorporación puede componerse de uno o varios momentos de separación, marginación y reincorporación, por lo que puede afirmarse que existe un carácter de “autocontención” en los ritos de paso.

Estos rituales pueden estar caracterizados por un periodo de desplazamiento, exclusión y aislamiento, es el caso del fenómeno turístico definido en función del “viaje”, esto es, a partir del momento en que tiene lugar el desplazamiento de la persona fuera de su lugar de residencia habitual para trasladarse a los lugares de visita con motivos turísticos y/o recreativos de diversa índole.

Bajo esta lógica, el fenómeno turístico se acepta como un rito de marginación (liminal) en cuyo caso se migra de un lugar a otro, transición que representa para el individuo que transita, la adquisición de nuevos significados y nuevas características. Y es en este contexto, de una perspectiva antropológica, donde encuentra su razón de ser la experiencia turística, la cual inicia no solo al momento de viajar, sino que responde a un proceso cíclico de ritualización que se construye en diferentes momentos, antes, durante y después del viaje, como se muestra en el siguiente esquema (Ver Figura 36):

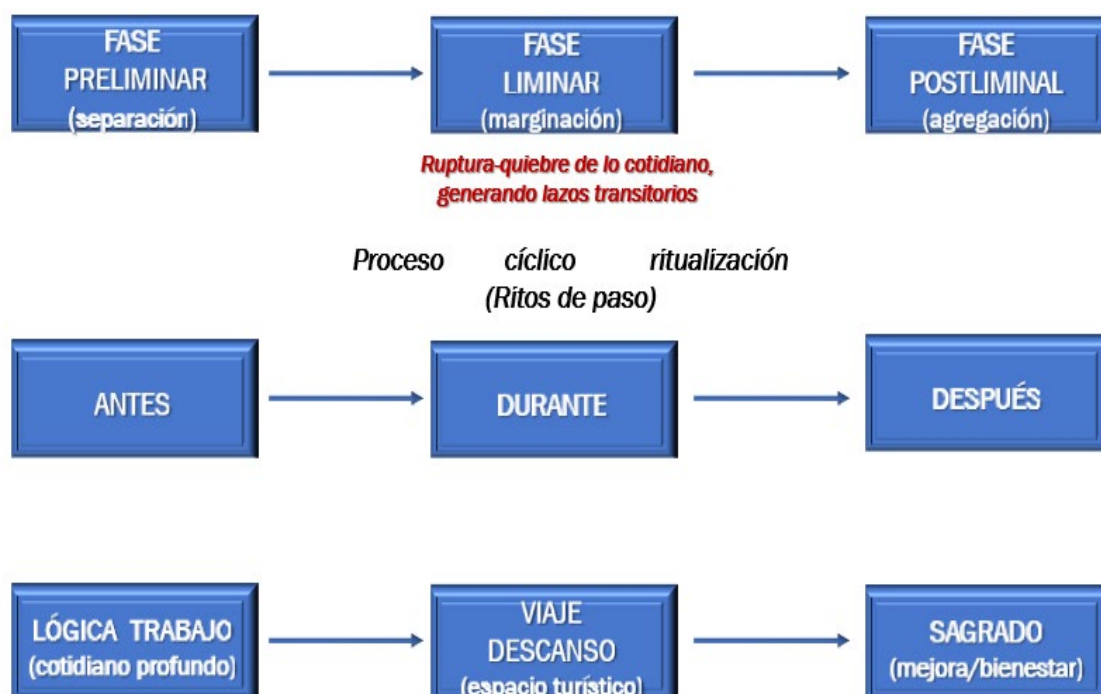


FIGURA 36. LA EXPERIENCIA TURÍSTICA COMO RITO DE PASO.

Fuente: Elaboración propia, 2020.



Con base en los fundamentos teóricos señalados y, desde el conocimiento aportado por la antropología de la experiencia, el estudio arroja que la experiencia turística responde a un proceso ritual determinado por las tres fases que la caracterizan: antes, durante y después, de donde se desprende que es precisamente en esa segunda fase que se advierten situaciones de margen o *limen* (umbral), se presentan situaciones ambiguas, pasajeras o de transición, de límite o frontera entre dos campos; se observa pues la realización de una experiencia, una vivencia en los intersticios de dos mundos. La experiencia turística toma lugar cuando la persona tiene una conversión o transformación suscitada gracias al desplazamiento que realiza hacia los sitios de visita, se advierte una forma de liminalidad, donde la realidad cotidiana de la persona se transforma en una experiencia simbólica ya que la persona en su actuar normal se convierte en un turista y, en el destino turístico que visita, toma lugar otro proceso debido a su encuentro con los habitantes de la comunidad local.

Este fenómeno suscitado por el desplazamiento de las personas hacia los lugares de visita se entiende como un proceso social transicional que, sin duda, modifica y transforma las formas de vida de las personas involucradas ya que se transita de una vida cotidiana estructurada a un contexto social ambiguo, en otras palabras, cualquier persona que viaja, al desplazarse hacia el destino de visita representa la transición de una clasificación social a otra, ya que en el espacio turístico el sujeto del rito (pasajero) adquiere un nuevo estatus debido al rol desempeñado: ahora se reconoce como turista y/o visitante.

Por tanto, la liminalidad es el punto intermedio de transición entre dos posiciones y se reconoce como una situación de margen, de existencia en el límite, portadora de cambio, propositora de umbrales transformadores como se comprueba que ocurre en el caso del turista. Más aún, porque esta etapa de la liminalidad se observa en un tiempo y lugar de alejamiento de los procedimientos normales de la acción social cotidiana, en otros términos, la experiencia turística tiene lugar durante esa fase de alejamiento del espacio habitual de residencia del turista y toma forma dentro del espacio temporal de visita propiciada por el desplazamiento físico hacia el mismo, lugar donde la realidad diaria se transforma en una experiencia simbólica. Luego, de la figura anterior y bajo la lógica de Turner, se advierte el carácter liminal del rito de viajar, hecho que conecta de manera directa con la experiencia



turística al vincularla a otro concepto propio de la antropología simbólica como es el drama social, característico de los procesos sociales que fluyen en constante transición.

Las contribuciones de Turner a la antropología cultural permiten comprender a la práctica turística como una forma de viaje ritual (rito de paso) que se emprende durante el periodo liminal de transición debido a la ruptura de la cotidianeidad y donde los individuos generan lazos sociales transitorios y, una vez que éstos alcanzan la fase de re-estructuración adquieren un nuevo estatus social, convirtiéndose en sujetos transicionales que adquieren una nueva etiqueta social dado que fueron capaces de alcanzar sus aspiraciones. Una característica relevante de la liminalidad es que ocurre fuera y dentro de la estructura social que revela de forma fugaz un reconocimiento de un vínculo social generalizado que ha dejado de existir y que simultáneamente se fragmenta en una multiplicidad de lazos sociales.

Bajo estos supuestos, autores como Cohen (1972), MacCannell (1976), Turner y Turner (1976) y Nash (1981, 1984) desde una postura antropológica exponen que hay enorme coincidencia para aceptar al turismo y los viajes como una forma de rito de paso liminal que dista de lo ordinario.

Es importante recordar, por ejemplo, las ideas de Graburn (1983), quien en su obra *“Turismo: el viaje sagrado”*, expresa que “el turismo es un rito de segregación característico de las sociedades industrializadas”, través de la práctica del turismo se advierten intervalos entre el tiempo de trabajo y el tiempo de descanso, por lo que conforman un rito de paso entre las tareas laborales y las tareas individuales o personales. De modo que las vacaciones -del latín *vacare*- implican el abandono temporal de la casa que se habita y hace referencia a los momentos en que las personas se alejan de su lugar de residencia habitual para entrar en contacto con otras actividades ajenas a la vida laboral y las obligaciones sociales. Dichos periodos de “ruptura” aluden a una importancia social, principalmente en los países desarrollados, porque denotan un equilibrio ente el heterocondicionamiento de la sociedad (trabajo) y el autocondicionamiento (ocio).



Por tanto, el turismo es una forma de “resucitar al hombre” de la rutina cotidiana ya que el viaje le permite dejar todo atrás, incluido casa y trabajo. Es así como el rito de viajar en ocasiones se entiende como una “válvula de escape” que permite a las personas, aunque de manera temporal y transitoria, alejarse de tensiones y en algunos casos tener la oportunidad de transformarse en otra persona distinta a la que son de manera habitual, a tal efecto el turismo puede concebirse como un deseo de recuperación y de renovación que implica un escape respecto de las rutinas de la vida cotidiana que incluso implica la búsqueda de emociones revitalizadoras y más aún, la posibilidad de construir una nueva identidad.

Bajo las ideas anteriores y, desde la lógica de la antropología de la experiencia, el fenómeno turístico se entiende como un ritual que eminentemente responde a una producción cultural puesta en funcionamiento a partir de un dispositivo de repetición -característica central del rito-, ya que éste opera de repeticiones; dispositivo que marca a las personas en un contexto determinado por el mismo rito; como de hecho ocurre en la actividad turística cada vez que las personas emprenden un viaje durante sus periodos vacacionales. El turismo como un acto ritual consiste en creaciones culturales que operan sobre actos de las personas o los grupos, palabras, representaciones asociadas al ritual a través del tiempo, como se advierte en el avance del turismo en los últimos años, comprobando que los individuos del mundo contemporáneo al hacer turismo responden a un ciclo ritual marcado por la característica esencial de transición de un estatus social (lógica del trabajo) a otro estatus social (periodo de descanso).

- **La Ritualización de la Experiencia Turística y los Dramas Sociales**

Una vez comprendido el ritual del viajar que se genera en zonas de liminalidad, donde rigen procesos de mutación, de crisis y de importantes cambios y dan paso a un proceso social identificado como “drama social”, referido por Turner como una condición antiestructural que implica el abandono de la estática social, debido a que los dramas sociales separan y dividen en una relación muy diferente a las que generan las estructuras armónicas.

Cabe recordar que Turner establece que las sociedades se componen de estructura social y de *communitas* -denominadas por él como estructura y antiestructura-, en donde las unidades de estructura social responden a una estructura jerarquizada estable y fija constituida por las relaciones entre estatus, roles y funciones. La estructura refiere al orden diferencial y jerárquico regido por los estatus económicos, políticos y legales, involucrando un dominio de lo cognitivo y pragmático. Mientras que la *communitas* es el momento y el espacio social en el que las leyes jerárquicas de la estructura se difuminan hasta desaparecer, la antiestructura se vincula con las experiencias de unidad, compañerismo, igualdad (la *communitas* espontánea) y el predominio de la emoción, el juego y el arte.

De tal forma, Turner considera el funcionamiento de las sociedades se debe pensar en términos de conflictos y reajustes permanentes, que las sociedades están conformadas por fuerzas de cohesión por un lado y fuerzas en conflicto por el otro. Con ambos conceptos Turner incorpora una mirada dinámica de la sociedad que da lugar al cambio, pues la concibe de manera abierta, con intersticios y susceptible a la transformación, debido a que está inmersa en un contexto sociohistórico que la desgasta y la recompone una y otra vez. Y es precisamente en la fase de la liminalidad en la que los actores del ritual son sujetos que están al margen de la estructura social de manera temporal ingresando en la *communitas*, considerada como una relación interhumana que va más allá de cualquier estructura social.

De acuerdo con Turner, la *communitas* surge de forma reconocible durante el período liminal, es el reconocimiento de la sociedad en cuanto *comitatus*, *comunidad*, o incluso *comunión*, sin estructurar o rudimentariamente estructurada, y relativamente indiferenciada. Sin embargo, Turner usa el término “comunitas” en lugar del de comunidad para distinguirlo como un modo particular de relaciones sociales en un área determinada de individuos que llevan una vida común. Se entiende entonces que el rito de paso produce un proceso dialéctico en el que los hombres abandonan la estructura para entrar en la antiestructura (liminalidad) y posteriormente regresan a una estructura revitalizada por su experiencia de la *communitas*, como ya se observa en la Figura 35.



Por esta razón, la *communitas* surge de la idea de que existe un vínculo entre todos los miembros de la sociedad y, consecuentemente, en ella todos los hombres se pueden considerar iguales (no diferenciados por rango o estatus). Sin embargo, esto no impide el surgimiento de conflictos al interior que, incluso, impliquen situaciones de mayor inestabilidad. La *communitas* se concibe como antiestructura que tiene el potencial para cambiar las cosas, esto es, la estructura social se fractura de modo tal que permite la conformación de un conglomerado liminal que logre unidad a pesar de las contradicciones internas. Turner considera que los grupos humanos interactúan en términos de poder administrar el conflicto social dado el dinamismo y creatividad de la sociedad.

Así, la falta de estructura dentro de las “*communitas*” dan paso a los dramas sociales, nombre con el que se identifican unidades de procesos sociales “inarmónicos” o no armónicos que surgen en situaciones en crisis o de conflicto, durante la fase “liminar del proceso ritual las categorías de la vida normal tienden a disolverse, pues dentro del ritual lo que se representa y expresa son las normas y valores que provocan conflictos entre los actores involucrados.

Por tal motivo, Turner emplea el concepto de drama social para analizar situaciones liminales que permitan la “escalada” de la crisis y entiende que al procesualismo de la dinámica social corresponde un análisis de tipo dramático que da preminencia a la antiestructura ya que los sucesos que acontecen en el mundo no son de un devenir constante sino inestables y propensos al cambio, llenos de momentos, a veces inesperados, que “desestabilizan” las estructuras y producen crisis.

En la vida rutinaria de una comunidad percibe la instalación de un tiempo dramático y de conductas exaltadas, concluyendo que en el quehacer normal de una sociedad se abre una brecha pública como resultado de una conmoción emocional o de un acto político encaminado a retar la estructura de poder. Por esa razón, su concepción de estructura de va de la mano con la de antiestructura, señalando que ninguna sociedad funciona de manera adecuada sin esta dialéctica. En cierto modo se puede decir que el proceso ritual constituye una especie de catarsis donde resolver las tensiones y conflictos sociales.



De lo anterior se desprende que el drama social es una unidad espontánea del proceso social, y un hecho que forma parte de la experiencia humana en cualquier sociedad. El drama social es una forma procesual que representa el desafío de toda cultura por perfeccionar su orden social. El poder de los dramas sociales reside en que en ellos se generan símbolos —personas, lugares, momentos, acciones— que toman significado y fuerza, contribuyendo a legitimar un modo de existencia social y ofrecen referentes para la acción, como se analizará más adelante.

Y cuando se habla de “fuerza” dentro del drama social” es en el sentido empleado por Dilthey, quien señala la fuerza de un drama social consiste en una experiencia o una secuencia de experiencias que significativamente ejercen su influencia en la forma y función de la performance. La experiencia constituye una materia propia del drama, por ende, las experiencias se plasman en performances, asignando un sistema de significados compartidos (valores y fines) entre los participantes del drama social. Turner sostiene que la experiencia pertenece al ámbito de lo liminar.

Con relación al concepto de experiencia, Turner retoma lo dicho por Dilthey: la experiencia apela a una expresión o comunicación con otros, porque en esencia, las personas son seres sociales y quieren contar lo que han aprendido a lo largo de su vida (su propia vivencia). Desde la lógica de Turner, el concepto de experiencia se acepta como una acción transformadora marcada en dos polos: a) la experiencia como bagaje o capital cultural y, b) la vivencia como acontecimiento significativo. Sobre esa base, la experiencia se reconoce sobre dos posturas: la vivencia emocional de un individuo o bien la experiencia cultural de un grupo humano. La experiencia para ser transformadora debe incluir significado.

Estos conceptos básicos de la antropología de Turner, aplicados en el estudio del turismo permiten afirmar que la experiencia turística tiene un carácter procesual determinado en el espacio (destino turístico) y en el tiempo (uso del tiempo libre institucionalizado, como es el caso de las vacaciones pagadas o los periodos de descanso de las personas), observándose que al momento de llevarse a cabo la práctica turística se establece una serie de relaciones sociales entre los actores involucrados en dicha actividad.



En este punto es válido cuestionar ¿desde una visión antropológica y como fenómeno social, es el turismo un drama social? La respuesta es afirmativa ya que los dramas sociales movilizan deseos, fantasías, razones, emociones, intereses y hasta voluntades, situación que es plenamente observable dentro de la actividad turística, dado su carácter ritual, dinámico y transformador al ocurrir en los márgenes de un “limbo social” donde se generan encuentros sin constricciones jerárquicas.

El turismo es un ejemplo de momentos extendidos de *communitas*, como también son los desfiles, carnavales, el peregrinaje o cualquier espectáculo masivo, porque la *communitas* se afirma simbólicamente mediante rituales periódicos o cíclicos, ligados al hecho de que las personas disfrutan de periodos vacaciones año con año.

Desde el análisis del turismo es posible establecer que dentro del proceso de dramatización ocurrido al interior del periodo liminar, una vez que las personas se desplazan de sus lugares de residencia habitual hacia los lugares de visita es, precisamente, en el espacio turístico donde tiene lugar la experiencia turística debido al encuentro cultural entre visitantes (turistas) y anfitriones (comunidad local); es entonces en el periodo liminar cuando ocurre el contacto social entre turistas y locales expresado por una relación no armónica y desigual debido a los intereses particulares perseguidos por ambos grupos a partir de los roles que cada uno desempeña dentro de dicho encuentro.

No se debe olvidar que éste ocurre en la esfera pública, cuando surge la crisis e inicia la dramaturgia, pues es en el drama social, estructurado en fases, que ocurre el proceso que convierte valores y fines particulares en un sistema de significados compartidos, siendo la interfase liminal no solo un momento intermedio de transición sino también de potencialidad.

Sobre la base de las ideas expuestas y, como parte de los hallazgos que arroja el estudio, se afirma que la experiencia turística constituye un drama social al configurarse como un proceso transicional que ocurre dentro de la liminalidad, modificando la forma de vida tanto de los habitantes locales como de los turistas (Ver Figura 37).

En una postura personal se establece que el encuentro entre turistas y locales es una expresión de la experiencia turística entendida como un proceso enmarcado en un drama social simbolizado a través de “*performances*” (ritualizaciones), ya que los actores involucrados adoptan roles puestos en práctica mediante una escenificación suscitada durante una práctica sociocultural de transformación como es el turismo; en cuyo caso se establecen vínculos sociales y culturales entre los involucrados.

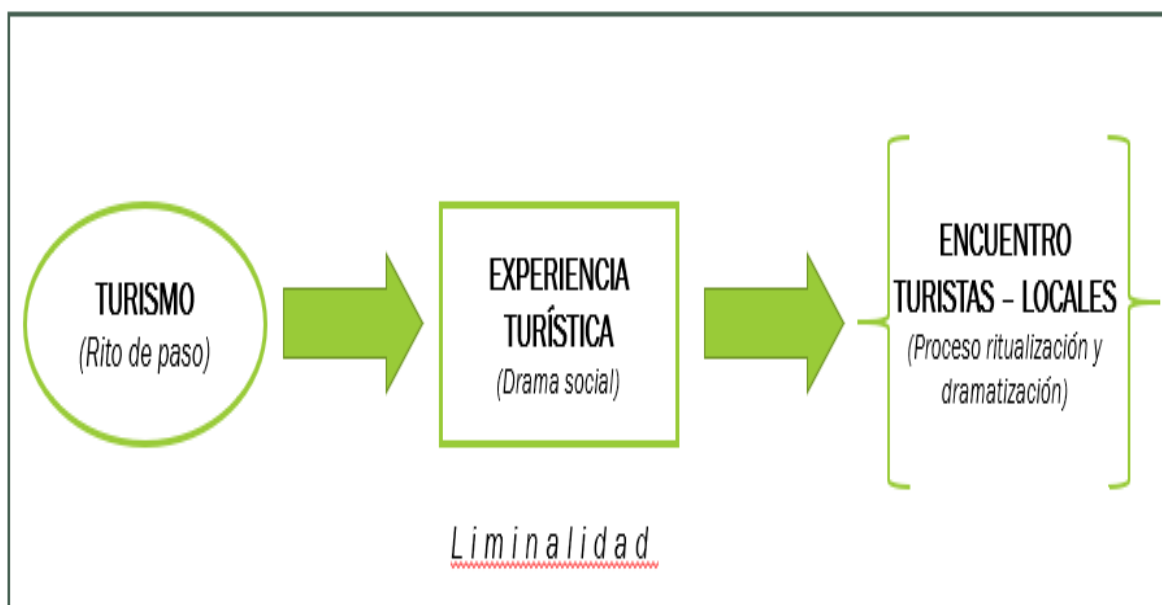


FIGURA 37. DRAMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Desde la parte del “encuentro” esta evidencia coincide con las nociones conceptuales de Alessandro Simonicca (2007), quien señala que la antropología del turismo tiene su objeto de análisis esencial en el encuentro generado en la relación de aceptación mutua entre el huésped y el anfitrión dentro de un contexto específico de movilidad humana manifestado de varias formas en las fronteras culturales, mostrando grados distintos de conflictos identitarios en relación a los sujetos implicados, en cuyo caso se observan tanto fuerzas de conflicto como de cohesión que, dependiendo de los intereses de cada grupo, serán motivo de unión y/o separación dentro de las relaciones sociales mutuamente establecidas a través del encuentro.



- **La Experiencia Turística y su Ritualización Simbólica**

La experiencia turística desde una visión antropológica se relaciona con el encuentro entre turistas y locales, práctica social aceptada como un proceso ritualizado y dramatizado, como ya se explicó anteriormente. De modo que la experiencia turística entendida como un drama social implica el análisis de cómo los sujetos (visitantes y anfitriones) significan el mundo en situaciones determinadas. Por tanto, en una situación dramatizada como es la experiencia turística, es fundamental entender los cambios socioculturales mediados por los símbolos.

Ahora bien, volviendo nuevamente a los conceptos de Turner, se sostiene que un proceso ritual dramatizado para encontrar su mejor solución debe ser explicado a través de los símbolos que no son más que la unidad mínima de expresión del proceso ritual -es la unidad última de estructura específica en un contexto ritual-, pues responden al cambio y comportamiento de los actores involucrados en la acción cultural.

Los rituales son acciones que ponen en juego los símbolos, se crean nuevos significados, nuevas formas de pensar o actuar. La simbolización del proceso ritual implica un proceso de revelación de lo desconocido, lo invisible o lo oculto, pues el símbolo a través de sus propiedades hace pendular sus significados entre lo abierto y lo oculto, lo manifiesto y latente. Lo que Turner aporta a la antropología simbólica, es precisamente el sentido pragmático del símbolo y su relación con la estructura social en virtud de que los símbolos no solamente son vehículos de la cultura, sino que dentro de ciertos contextos generan transformaciones sociales.

Turner enfatiza que las dimensiones simbólicas —al igual que Goffman (1981)— son manifestaciones cargadas de significados o significantes, que contienen representaciones, mantienen valor y sentido, y son expresiones que no necesariamente hacen uso del lenguaje como canal o medio de expresión, éstas pueden ser presentadas a través de acciones como la actuación, o haciendo uso de señales o signos, entre otros. Según Goffman (1981) y Turner (1967), en cada interacción, la persona se plantea como propósito comunicar; pero dicha comunicación no se limita a la transmisión de información de sí mismo o de alguna situación,



sino ésta va más allá, y es lo que a Turner analiza, es decir, comprender las dimensiones instrumentales, específicamente, entender el proceso a través del cual se llegan a consolidar determinadas creencias, valores y normas fundamentales para el grupo.

Los rituales son acciones donde se ponen en juego los símbolos, donde se crean nuevos significados, nuevas formas de pensar o actuar, ya que éstos no solo significan sino también crean nuevos contextos. Según Turner, un símbolo responde a una función específica, “es una marca, un mojón, es algo que conecta lo conocido con lo desconocido”. Al respecto, Rodrigo Díaz Cruz (2014) afirma que un símbolo es un objeto que representa otra cosa; es un objeto que representa información o que proporciona un mensaje sobre otra cosa. El significado de los símbolos es inagotable, nunca se cierra, siempre está abierto y sólo es simbólico aquello que es expansivo.

Por eso, al estudiar los símbolos es necesario descubrir la verdad que está oculta detrás de ellos. Además, los símbolos son trascendentales para el mantenimiento de los sistemas sociales y resolver los conflictos que puedan surgir. Incluso, de los conflictos sociales surgen tipos simbólicos que pueden ser tomados como emblemas de nuevos conflictos.

La importancia de los símbolos radica en que cumplen con el papel de operadores en el proceso social ya que suscitan transformaciones cognitivas, afectivas y volitivas en los actores sociales, contribuyendo a resolver situaciones conflictivas. Los símbolos moldean y filtran las maneras en que los actores sociales ven, sienten y piensan acerca del mundo, pero también operan como elementos de interacción social, pues la interacción social está llena de actos simbólicos.

Desde las ideas anteriores y en el caso de la experiencia turística se confirma que, efectivamente, el encuentro entre turistas y locales, desde una visión antropológica implica un análisis simbólico para explicar las relaciones del proceso ritual de la actividad turística con los elementos culturales, políticos, psicológicos, medioambientales y hasta tecnológicos de la sociedad. En este sentido se entiende que el turismo es un constructo cultural, es una



forma en que los individuos se representan a la cultura, dado que la relación siempre está mediada simbólicamente.

Por otro lado, si el símbolo siempre envía un mensaje, en el caso de la experiencia turística determinada por el encuentro entre turistas y locales bien vale la pena preguntar: ¿cuál es el contenido representacional del símbolo dentro de dicho encuentro? ¿cuáles son los símbolos que caracterizan ese encuentro? o incluso cuestionar ¿cuáles son los significados que ambos grupos se confieren mutuamente al momento del encuentro?

Antes de avanzar, es esencial acotar que Turner establece que los símbolos siempre se relacionan con el poder, pues el poder se ejerce a partir de que está vinculado a símbolos, ya que los símbolos pueden significar muchas cosas y pueden tener muchos significados. Con relación a esta última idea, y en el caso de la experiencia turística, cabe preguntar: ¿en el encuentro entre turistas y locales se advierten símbolos de poder? De una manera rápida se puede decir que sí, pero esto tendrá una mejor respuesta más adelante.

- **La Experiencia Turística y las Metáforas Teatrales del Performance**

Dentro de los estudios de la antropología de la experiencia, al paso del tiempo, Turner evoluciona hacia la antropología del performance, al interesarse por el juego y el teatro, entendiendo a éste último como forma moderna de liminalidad, donde la realidad diaria se transforma en experiencia simbólica, introduciendo la idea de “performance” como una metáfora teatral mediante el empleo de insumos conceptuales provenientes del teatro para establecer analogías con la vida social, es decir, establece analogías entre el proceso ritual y el teatro, en virtud de detectar la capacidad de ciertas performances para constituirse en momentos de antiestructura caracterizados por las experiencias de *communitas* y liminalidad; pues como ya se mencionó con anterioridad, la dinámica de la vida social es una alternancia, una vivencia sucesiva de estructura y antiestructura.



En opinión de Turner, los símbolos son los “ladrillos” con los que se construye la vida social, en virtud de que los símbolos no solo significan sino también crean nuevos contextos donde se puede hablar a partir de los símbolos. Por ello, los símbolos se relacionan con las metáforas.

A partir del concepto turneriano de performance se reconoce que el hombre es un animal sapiente, pues no se limita únicamente a ser un hacedor de herramientas, sino que emplea y genera símbolos y metáforas; es un animal actuante, un *homo performans*; es un ser performativo que reflexiona y recrea símbolos; pues en el performance se revela a sí mismo. Al tener los individuos múltiples medios de comunicación, tanto verbales como no verbales, existen diferentes clases de performance social y cultural, los cuales dependerán del contexto cultural, alcance y complejidad de los escenarios socioculturales en los cuales se generan.

Los trabajos de Turner son útiles para entender el contexto social desde la mirada del performance, pues éste, tanto en su modalidad social (dramas sociales) como cultural (dramas estéticos o de escena) enfatizan el carácter reflexivo de la agencia humana por medio de sus actuaciones o incluso hasta de la participación u observación de performances generadas por otros, las personas pueden conocerse mejor a ellas mismas y a sus semejantes.

Turner observa el “potencial teatral” de la vida social, utilizando el concepto de drama social, para expresar una analogía entre una secuencia de acontecimientos espontáneos que manifiestan las tensiones de una comunidad. En la vida cotidiana de una comunidad percibió la instalación de un tiempo dramático y de conductas exaltadas, concluyendo que en el quehacer normal de una sociedad se abre una brecha pública como resultado de una conmoción emocional o de un acto político encaminado a retar la estructura de poder.

A partir de la metáfora teatral, Turner asume que un ritual es una “puesta en escena”, es decir, una escenificación donde las personas actúan y se mueven por escenarios sociales estableciendo vínculos dentro de un concepto más amplio que es el drama social. El drama social es una puesta en escena de emociones, intereses, valores y actitudes que se producen en contextos sociales específicos, idea que remite a la “presentación del yo” en la vida social,

ya que cada persona actúa determinados roles que, en función de determinados contextos sociales, va a presentarse de maneras definidas y no de otras. Por tanto, se analiza como los sujetos significan o simbolizan el mundo en situaciones concretas y como la persona se presenta y escenifica “dramas” en situaciones particulares (Ver Figura 38):

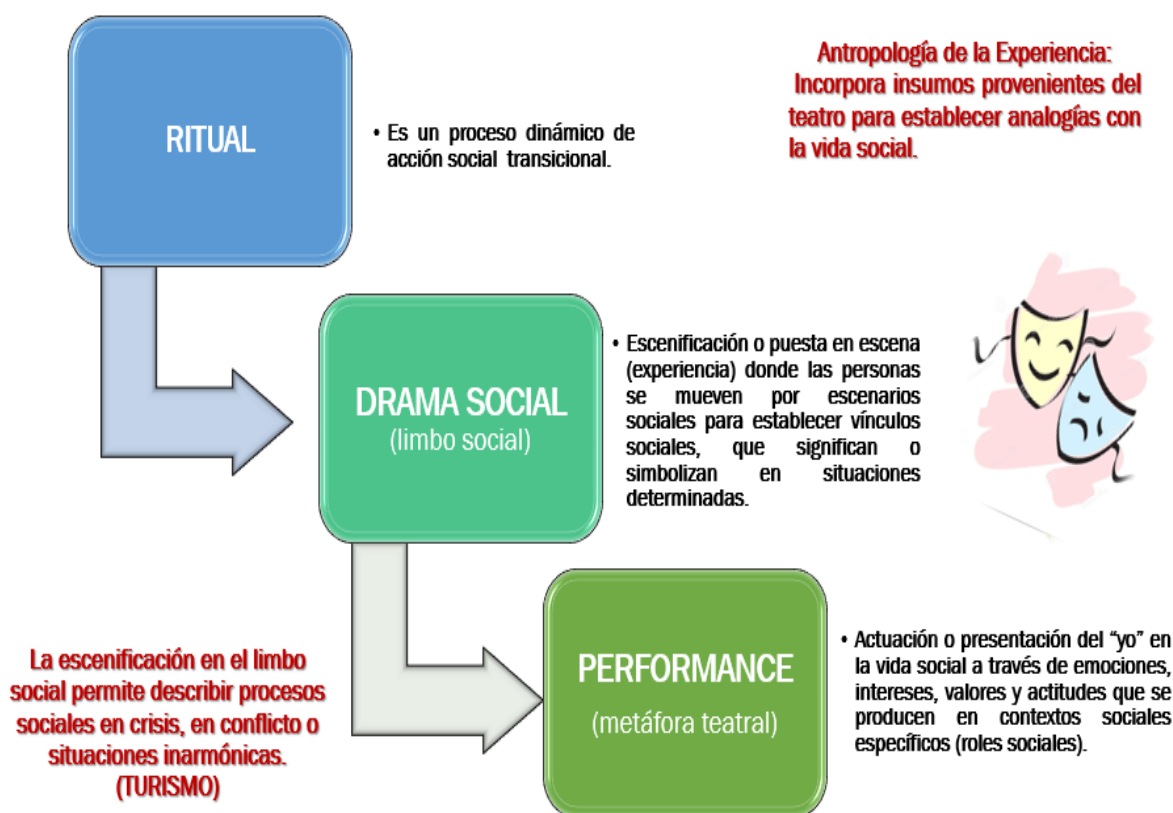


FIGURA 38. ANTROPOLOGÍA DE LA EXPERIENCIA – VICTOR TURNER.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

De la figura anterior es importante resaltar que el concepto de “experiencia” se halla inmerso en el término que Turner llama drama social, metáfora que le permite abordar los entrelazamientos dinámicos de los sistemas normativos para comprender los tiempos colectivos y la dinámica de los sistemas rituales.

En ese mismo orden de ideas, se retoma la conexión establecida por Turner que vincula drama social y teatro, considerando que la fase dramática inicia al surgir las crisis en el trascurso diario de la interacción social, señalando que si la vida cotidiana es un tipo de



“*teatro*”, el drama social es un “*metrateatro*” en el que opera un lenguaje dramático usado en la interacción de roles ordinarios y del mantenimiento del estatus que constituye la comunicación en el proceso social cotidiano (Turner, 1985: 181). Sin embargo, es importante mencionar que la fase dramática de Turner difiere del concepto de “paradigma teatral” de Erving Goffman pues éste último considera que “todo el mundo es un escenario” porque el mundo de la interacción social está repleto de rituales.

Para Turner, cada persona o integrante de grupo tiene como principal característica la participación no sólo en un performance, sino que, éste forma parte en una diversidad de los mismos; en cada participación toda persona tiene la capacidad de actuar o representar un papel dentro de las distintas tramas sociales, esto le permite definirse ante el otro, reconociéndose a sí mismo, además de reconocer al otro, es decir, con quienes establece relaciones cara a cara, o con quienes está conformando algún tipo de contacto; es a través de estas representaciones como cada persona instaura una serie de contactos o establece ciertas marcas que evidencian su participación en ellos.

Turner afirma que “...en los géneros performáticos es posible detectar ciertas marcas que evidencian conexiones con otros géneros y, por lo tanto, con otras prácticas histórico-culturales, es precisamente la forma en que los sujetos se apropian de estas marcas — descontextualizándolas y re-contextualizándolas, combinándolas, resignificándolas, enmascarándolas— donde puedan develarse parte de sus posicionamientos sociales más amplios y/o sus estrategias para intentar modificarlos” (Citro, 2006: 88-89)

De esta forma, la propuesta del performance conlleva manifestaciones representativas de la vida social, las cuales es posible exteriorizar por medio de expresiones verbales, corporales, visuales, auditivas o algún componente de las identidades socioculturales debido a que es muy difícil captar la realidad del performance sólo a través de la palabra. Así, las dimensiones sensoriales y emotivas de la performance son puestas de relieve, pero ya no sólo por el carácter instrumental que poseen en un ritual, sino también por el placer en sí mismo que otorgan al performance y por su capacidad para permitirle colocarse temporalmente al margen de su vida social normal, en una posición liminar.



Por todo ello, se comprende que el performance social es un drama social, es un proceso ritualizado que convierte valores y significados particulares distribuidos entre una gama de actores, en un sistema de significado consensual compartido (temporal o provisional). Los performances dramáticos son manifestaciones por excelencia del proceso social humano.

Los actores, al encontrarse inmersos en una nueva trama social -determinada por el performance- o al interactuar y formar parte de otras pequeñas agrupaciones que contravienen las prácticas que imponen las estructuras sociales del grupo, así como las jerarquías del mismo, dan inicio a la gestación de otras formas de entender o concebir dichas prácticas rituales e incluso a cuestionar la estructura simbólica existente y predominante en el todo social, iniciando un proceso de construcción de nuevas ideas con las que se logra reconfigurar las identidades dominantes, de tal manera que ceden paso a las nuevas ideas, con las cuales, se constituyen otras identidades.

Turner, considera que cada persona o integrante de grupo tiene como principal característica la participación no sólo en un performance, sino que, éste forma parte en una diversidad de los mismos; en cada participación toda persona tiene la capacidad de actuar o representar un papel dentro de las distintas tramas sociales, esto le permite definirse ante el otro, reconociéndose a sí mismo, además de reconocer al otro, es decir, con quienes establece relaciones cara a cara, o con quienes está conformando algún tipo de contacto; es a través de estas representaciones como cada persona instaura una serie de contactos o establece ciertas marcas que evidencian su participación en ellos. De esta forma, las sociedades suelen ritualizar y marcar públicamente mediante adecuadas escenificaciones que dejan grabadas en los miembros de la comunidad el significado ya sea del individuo como del grupo

Por ello, Turner sostiene que por medio de los géneros del performance es posible identificar ciertas marcas que evidencian conexiones con otros géneros y, por tanto, con otras prácticas socioculturales, es precisamente la forma en que los sujetos se apropian de estas marcas – descontextualizándolas, combinándolas, resignificándolas, enmascarándolas– donde puedan

develarse parte de sus posicionamientos sociales más amplios y/o sus estrategias para intentar modificarlos. De modo que:

- Los significados rituales son códigos sociales.
- Tales códigos rituales tienen influencia inmensa en la mente.
- Los códigos rituales se les llama drama social, es decir, modelos repetitivos de actividades.
- La liminalidad es la forma en que mucha gente sobrepasa las limitaciones que establecen sus sociedades.

Las ideas anteriores llevadas al campo del turismo permiten reflexionar que la experiencia turística es un ritual público producto de actos de convivencia en los que se observa una “teatralidad” liminal a través de la reunión real y a la vez simbólica de los grupos participantes pues son producto de la interacción observada entre turistas y locales dentro de los destinos turísticos, donde cada grupo representa un rol a través de una estructura específica de significado debido al encuentro suscitado entre los participantes, acción que habilita distintas maneras de evidenciar tales prácticas al igual que transformarlas, advirtiéndose una escenificación o espectáculo caracterizado por los componentes performáticos fusionados a través de la representación de los actores, interacción donde destaca el elemento transformador de la experiencia que vivencian mutuamente. Se trata de una representación escénica donde participan actores y espectadores (Goffman, 2006: 131).

La forma en que se pretende vincular el performance con el turismo es entremezclando las escenificaciones o representaciones que cada actor desarrolla en sus espacios, es decir, la transformación que los individuos llevan a cabo, por ejemplo en el comportamiento que tanto turistas y locales mantienen al entrar en contacto cuando los primeros se desplazan hacia los destinos turísticos, pues muchas de las veces su manera de comunicación y actuación representan símbolos que se transmiten a la sociedad a través de la construcción de lenguajes directos y/o indirectos.

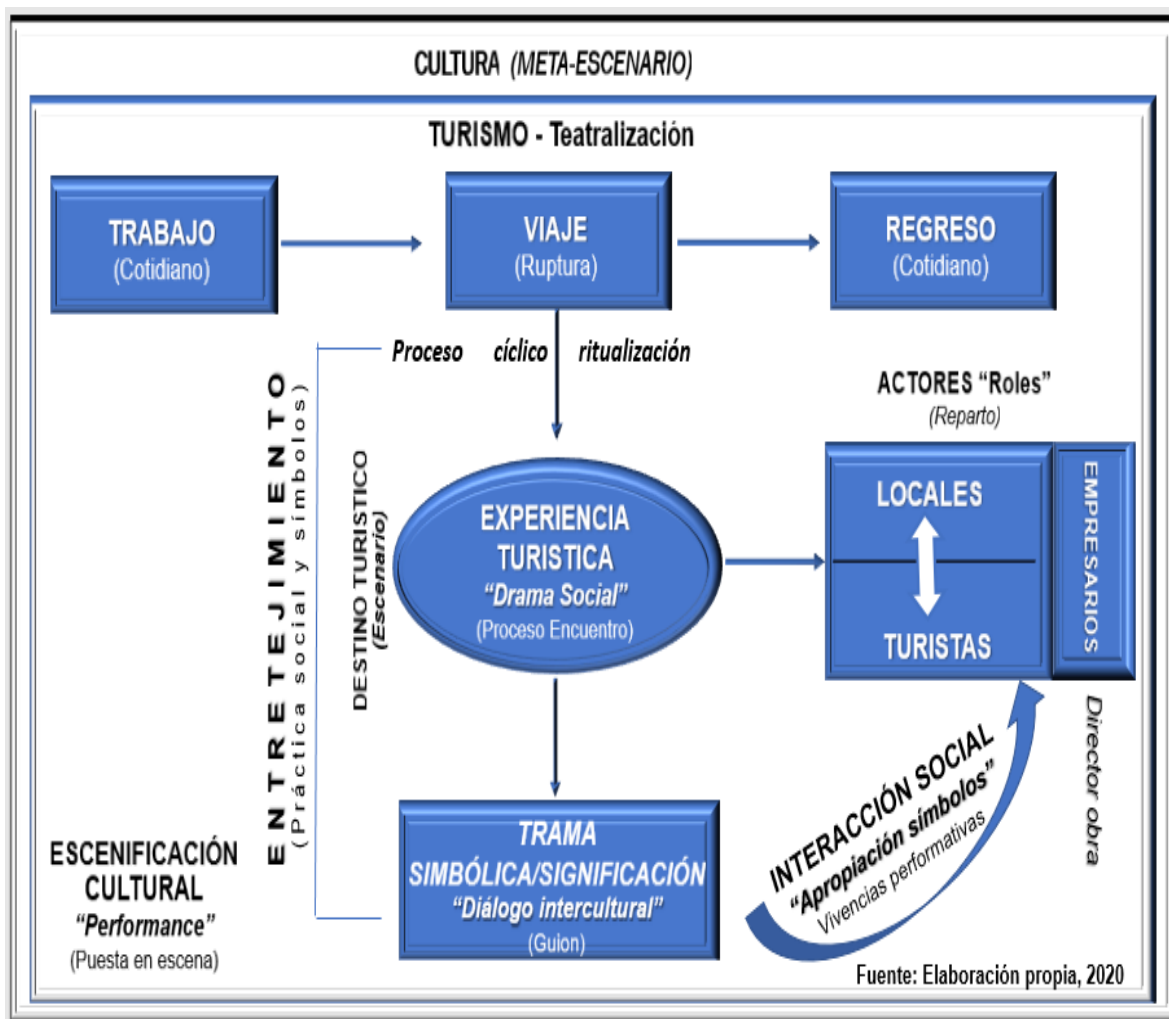


FIGURA 39. LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DESDE LA ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El proceso de interacción social que tiene lugar en el espacio turístico da lugar al performance de turistas y locales, se trata de un encuentro que permite la construcción de un significado intersubjetivo construido sobre amplios significados que existen en la cultura y que son compartidos socialmente (Ver Figura 39). Así, el proceso de interacción social que permite el encuentro entre turistas y locales se interpreta como una serie de acciones performativas que facilitan un aprendizaje de diálogo y comunicación intercultural que asignan significados mutuamente a partir de las vivencias que ambos grupos comparten. Sin embargo, es importante señalar que ambos grupos al estar inmersos en una “escenificación” no necesariamente dejan conocer al otro su verdadera identidad, pues en muchas ocasiones, ésta



se oculta a través de las mismas acciones que escenifican debido a que, al asumir o desempeñar un rol, se adoptan máscaras para encubrir la realidad; ello ocurre como lo señala Palinhos (2015) (apud Duvignaud, 1981): “la sociedad es una escena que llega al hombre a revelar su ser por medio de una máscara” ya que siente la necesidad de comunicar significados (Duvignaud, 1966: 84).

De hecho, coincidiendo con las palabras de Oehmichen, se considera que “una experiencia turística puede ser vista como un simulacro en el que todos saben que se trata precisamente de eso, de un simulacro. Saben que se está actuando. Huéspedes y anfitriones saben que todo es como una obra de teatro, o mejor dicho, un performance que no tienen un guion establecido y hay improvisación” (Oehmichen, 2013: 43-4).

Y se entiende que hay una simulación porque, por ejemplo, nadie puede pretender creer o hacer creer que los hombres semidesnudos que danzan portando “disfraces de aves exóticas” y grandes antorchas a la entrada del teatro de X’Caret para presenciar el espectáculo vespertino de luz y sonido sean verdaderos “salvajes” o “aborígenes” de las tierras del Caribe. En forma similar, se puede describir a los trabajadores Maasai de Kenya a quienes se les pide cantar Hakuna Matata, canción de Elton John producida para la película El Rey León. Así, los Maasai aparecen recreando el ambiente “africano” construido por los estudios Disney a través de una canción que a los turistas les es muy familiar (Bruner 2001).

Hay complicidad entre huéspedes y anfitriones, entre turistas, locales y prestadores de servicios, pues todos se confabulan para hacer del simulacro una representación verosímil. Existen diferentes grados y niveles de verosimilitud (Oehmichen, 2013). Es posible que una “boda maya ancestral” sea tan eficaz como la visita al mundo Disney. Ambos establecen una realidad recreada. Como en el teatro, la función comienza con la predisposición colectiva hacia el gozo y el placer de lo que está por venir, sea una visita a la playa, un museo o un espectáculo. Como en un performance en el sentido de Victor Turner (apud Geist, 2002), se requiere la complicidad del público para la realización de la obra. Luego, para el turista, el viaje se torna posible con todas las dimensiones que pueda proporcionarle la imaginación.



Ante las afirmaciones anteriores se puede señalar que, antropológicamente, la mirada mutua del turista-anfitrión se configura a través de una dimensión simbólica de la práctica social y comercial, que es el turismo, en donde consumidores y prestadores de servicios encuentran un código común de comunicación: todos se confabulan para hacer posible el simulacro, que es lo que le da vida a la actividad turística. Con esa finalidad, los distintos destinos turísticos terminan convirtiéndose en escenarios preparados con atractivos creados y la participación de la industria del entretenimiento para ofrecer un turismo “escenificado”.

En todo caso la interacción social del contacto entre turistas y locales es un encuentro cultural donde se advierte un complejo dispositivo de simulación porque ambos grupos de actores son distintos ya que responden a sistemas de significación también diferentes. Aquí, vale la pena preguntar: Si ambos grupos se asumen como actores de una misma obra escénica entonces en el plano cultural y de significación simbólica, ¿qué busca un grupo del otro?

Desde la mirada de una metáfora teatral, la experiencia turística es vista como un “teatro espontáneo”, donde el proceso de encuentro entre turistas y locales consiste en una dimensión escenográfica de la cultura, identificado por el consumo cultural del otro, pues el encuentro entre turistas y locales es una aventura de significados y ficciones resultantes de la interacción de ambos grupos sociales, convirtiéndose en una cadena de transformaciones mutuas.

Es, por ejemplo, el caso de Mayers Ranch una atracción turística cerca de Nairobi, propiedad privada de los Mayers (familia británica, ahora ciudadanos de Kenia). El sitio presenta bailes “tribales” Maasai en el césped de los Mayers, representando un drama colonial de los nativos y los gentiles británicos, contrastando entre lo salvaje y lo civilizado. Se observa, como lo señalan Bruner y Kirshenblatt-Gimblett (1994), un puente entre el teatro y el performance, al que denomina “realismo turístico”, caracterizado por innumerables géneros y tipos de performances culturales de la misma forma que acontece en los escenarios teatrales.

En función de la investigación documental realizada y de acuerdo con los hallazgos que arroja el estudio, los significados que ambos actores le confieren al otro a partir del encuentro se observan en el siguiente comparativo (Ver Tabla 4):

TURISTAS	LOCALES
<ul style="list-style-type: none"> Alteran su conducta normal al alejarse de su país de origen. 	<ul style="list-style-type: none"> Perfil cultural pluralizado desde la cara del turista.
<ul style="list-style-type: none"> Consumo de nuevos signos al encontrarse con: lo natural, típico, inexplorado, diferente, novedoso, exótico o extraño. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentan guiones culturales para ser “representados” cuando se encuentran ante un público expectante: los turistas.
<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda de autenticidad, originalidad y/o verdadero. 	<ul style="list-style-type: none"> En términos de mercado, son materia prima y producto final de un mecanismo de producción y consumo.
<ul style="list-style-type: none"> Se nutren de los estereotipos sobre lo que representa la cultura del local y requieren de escenarios adecuados para autentificar su propia experiencia turística. 	<ul style="list-style-type: none"> Sus representaciones no responden a la lógica social, sino son exigencias que responden a las necesidades de “consumo del mercado” (economía de actuaciones).
<ul style="list-style-type: none"> Su experiencia no se orienta a la comprensión de la cultura del “otro”. 	<ul style="list-style-type: none"> Sujetos que deben “aprender papeles” para satisfacer a los turistas.
<ul style="list-style-type: none"> Su experiencia turística se le presenta envuelta en un “paquete turístico”. 	<ul style="list-style-type: none"> Rentabilizan el encuentro con los turistas mediante tácticas rituales que les permiten mantener un rostro económicamente útil.
<ul style="list-style-type: none"> Se centran en el consumo de las costumbres “típicas y exóticas” de los lugares visitados. 	<ul style="list-style-type: none"> Al ser diferente al turista, se observa como el “otro cultural”, con una marcada exacerbación de la diferencia.
<ul style="list-style-type: none"> Presenta una imagen distorsionada de la realidad del otro. 	<ul style="list-style-type: none"> Se presentan en un espacio de “otredad” donde es permitido mostrar la diferencia.
<ul style="list-style-type: none"> Su imagen del destino y del “otro” está influenciada por los medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> Su relación con el turista es distante y llena de sospechas, manteniendo una defensiva contra los turistas.
<ul style="list-style-type: none"> La “cultura local” es entendida como una carta de presentación ante los turistas, aceptándose como un objeto de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> Transforman su indumentaria (vestidos) como un instrumento estratégico para expresar su identidad social y cultural.
<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda de la tradición como añoranza por el pasado imaginario y de fantasía. 	<ul style="list-style-type: none"> Se convierten en mercancías simbólicas e identidades imaginadas.
<ul style="list-style-type: none"> Los turistas son parte de un espectáculo escrito por el discurso del turismo internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Se apropian de la mirada construida de su propia cultura para usarlo en su propio beneficio.

TABLA 4. TRAMA SIMBÓLICA DEL ENCUENTRO DE TURISTAS Y LOCALES.

Fuente: Elaboración y compilación propia, 2020.



Desde la mirada del turista se observa que la interacción con el local está determinada por el consumo de la diferencia, siendo su vivencia directamente proporcional al nivel de exotismo¹³ percibido, esto es, obtendrá mayor satisfacción en el encuentro con el otro, en función de que lo perciba como más extraño o diferente a su propia realidad. Así, se afirma que hoy día los turistas están en la búsqueda de las “3’s” –*lo exótico, extraño y experiencial*– o bien de las “4’s” de las que irónico habla Boutillier et al. (1978): “*sun, sand, sex and sea*”, las cuales jamás estuvieron tan cerca nuestro y tan fácilmente accesible como ahora.

Ante la búsqueda de los turistas por elementos culturales de corte ancestral, exótico, primitivo o hasta espiritual, se vislumbra que el componente cultural es un objeto potencial de comercialización, principalmente, porque las imágenes que los turistas tienen de los lugares de visita, en muchas ocasiones, son generadas por los medios de comunicación como el cine, la radio, la televisión, los medios escritos, pasando hoy día por el internet y las redes sociales, propiciando con ello, esquemas o patrones de un viaje turístico orientado a un mundo escenificado o recreado como un espectáculo para los turistas. Un ejemplo que ilustra esta situación lo menciona Oehmichen (2013) al destacar que “los tour-operadores, las cadenas de restaurantes, hotelería, agencias de viajes, tarjetas de crédito y compañías de aviación primero fomentan el deseo de hacer turismo mediante una intensa publicidad y luego hacen posible la realización del simulacro que busca y encuentra lo exótico. Por ello, al turismo se le vincula con la industria del espectáculo, de las televisoras, de Hollywood y todo lo que viene asociado” (p.43).

Desde la mirada del otro, se observa que los locales al ser parte de la comunidad anfitriona tienen que adaptarse al comportamiento de la actividad turística; luego los habitantes locales deben representar “roles” para satisfacer a los turistas de la mejor manera posible, es decir,

¹³ Meisch (1995) en su estudio “Gringos y Otavaleños: cambiando las relaciones turísticas”, refiere que: “Lo «exótico», según el diccionario, significa “llamativo y atractivo por ser colorido e inusual” y es una abreviatura de viaje para “emocionante, romántico, diferente, primitivo, remoto, maravilloso y extraño”. Las tierras exóticas, por definición, no están habitadas por ciudadanos modernos o posmodernos, sino por salvajes, nobles o no” (Meisch, 199: 452).



se ven en la necesidad de satisfacer personas que nunca serán sus semejantes porque todos, de alguna forma, se colocan una máscara a efecto de obtener un mayor rendimiento de la explotación de sus clientes (turistas). Por consiguiente, la comunidad local termina pareciéndose más a la cultura de los turistas, observándose en consecuencia, relaciones culturales asimétricas pues con ello se advierte que gente de otra cultura suele obligar a la comunidad anfitriona a aceptar ciertos aspectos propios de otras formas de vida.

En todo caso, de lo anterior se desprende que el encuentro generado por la interacción de turistas y locales se puede entender como un vehículo de transformación en la medida en que se adviertan impactos de diversa índole debido a los flujos de visitantes que operen de manera permanente sobre una comunidad. Se reconoce que el turismo es un agente de cambio puesto que lleva consigo flujos de visitantes incluso de ganancias, pero también se dobliga a la mercantilización de las relaciones y la lógica del beneficio. En este sentido, señala Simonicca (2007), las consecuencias pueden ser dispares, por ejemplo, desde el empobrecimiento al enriquecimiento del lugar, de manera transitoria (como frecuentemente ocurre) o más persistente; en cada caso, las actividades económicas y las imágenes que entran en juego en el encuentro tienden a trastocar la modalidad de relación entre el Sí y el Otro, esto es, a modificar los patrones culturales del comportamiento de ambos grupos sociales.

En esta relación asimétrica, incluso de poder, se observa una relación de dominación, donde la cultura dominante (turista/foráneo) se enfrenta con la cultura subordinada (locales), pues los primeros, tradicionalmente, han mostrado una posición de prestigio mientras que los segundos culturalmente son marginados dentro del proceso operador del turismo. Sin embargo, el problema es mayor porque, dentro de la comunidad local, el control de la escenificación turística no se halla en manos de la mayoría de los habitantes locales, sino que depende de aquellos que toman decisiones y resultan beneficiados por los negocios relacionados a la actividad turística, tema que debe ser tomado en consideración para investigaciones futuras más profundas sobre el tema. Igualmente, se advierte en la escenificación de ambos grupos que en el encuentro cultural los actores se comportan en dos dimensiones identificadas (Ver Figura 40):

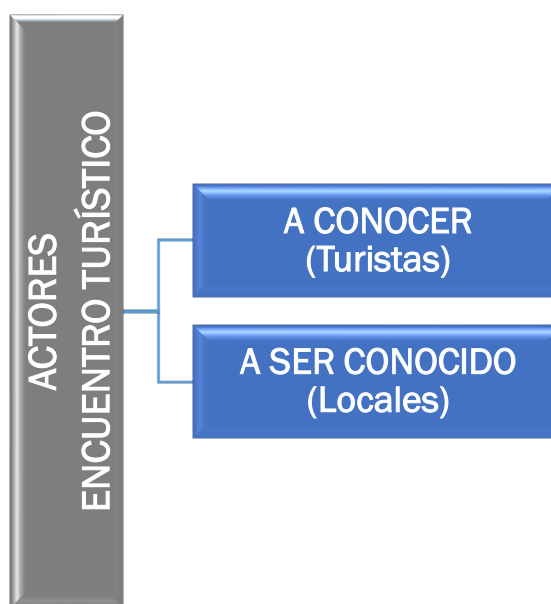


FIGURA 40. ACTORES DEL ENCUENTRO TURÍSTICO

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Del esquema anterior se desprende que ambos actores son personajes en acción, pero diversos autores coinciden en identificarlos como participantes de una representación espectacular, en cuyo caso los turistas se aceptan como personajes o personas actuantes (actores) y a los locales como espectadores de un evento cultural que la gente paga por ver.

En una postura personal, quizás no mejor, pero si discordante, ambos grupos se asumen como actores que representan roles diferentes dentro de una misma obra; y en un momento dado, si se desea incorporar a la audiencia, ésta tendría que hallarse dentro de los mismos participantes; ya que tanto turistas como locales, en un momento determinado responden a diferentes roles a partir del contexto y la situación en que enfrentan el proceso de encuentro y el contacto (Bourdieu, 1977) dentro de la actividad turística pues, en el espacio turístico de encuentro, son reconocidos como “actores sociales en negociación” (Giovannini Jr., 2002: 151) localizados en un “espacio social multifacético” (Grünwald, 2001: 128), debido a la copresencia mutua. En este sentido y, como lo expresa Segura (1996): “el turismo se observa como una actividad que no permite la desaparición del otro, pero lo ha desplazado a ser parte de un espectáculo” que responde a un doble juego de simulación de ambos grupos interactuantes que da lugar a la construcción de un continuo despliegue de escenas culturales.



Así, el turismo en la sociedad contemporánea, en particular el encuentro suscitado entre turistas y locales, determinado en primera instancia por el desplazamiento de los primeros hacia los destinos turísticos donde habitan los segundos, se interpreta como una experiencia turística caracterizada por un contacto cultural diferenciado de los grupos involucrados.

Cabe recalcar que el encuentro entre ambos grupos de actores responde a “un juego entre dos bandos” según palabras de Simonicca (2007), quien igualmente señala que por un lado se observa a los turistas, que dan paso al denominado sector de la demanda caracterizado por grupos de individuos complacientes, quienes se identifican por sus estilos de vida y modos de representarse en la realidad; mientras que del otro lado se observa a los anfitriones que responden al sector de la oferta identificado por lugares tan diversos, que exhiben de sí mismos y del territorio en el cual se ubican, una combinación compleja de marcas, emblemas, servicios y autoimágenes. Este hecho, agrega Simonicca, es un claro reflejo de la base sobre la que opera el juego recíproco de ambos actores involucrados, demostrando con ello que el fenómeno turístico, como objeto de estudio antropológico, resulta interesante y comprensible.

Los turistas se desplazan por lugares “exóticos” o únicos que son creados ex profeso por la industria turística con toda la influencia de los medios de comunicación para crear imágenes o símbolos sobre el “otro”; mientras los locales se adaptan a estereotipos y formas de vida útiles para mantener una fuente de ingresos económicos y sobrevivencia (por ejemplo, en muchas ocasiones, la actividad turística que se vive día a día en las localidades turísticas se integra a la economía informal de sus habitantes), de tal forma que los locales ofertan una puesta en escena con recorridos y visitas turísticas en el que caben múltiples actividades, espectáculo que exige poner en escena una realidad bifurcada, por una lado muestran lo más atractivo de su cultura para ser comercializado y a la vez tienden a esconder procesos de transformación o desigualdad social para ocultar su verdadera situación social, ofreciendo a los turistas la imagen de un estilo de vida diferente al de su condición social real, terminan exhibiendo de cara a los turistas una identidad distorsionada y estereotipada -mediante el uso de máscaras, disfraces o maquillajes- que difiere de su propia realidad. Por eso, señala Régi

(2013), existen importantes diferencias entre las actuaciones de los anfitriones y los invitados, especialmente en los lugares turísticos donde las representaciones o performances de los huéspedes y los anfitriones están claramente diferenciadas y donde las prácticas locales cotidianas están formadas por dilemas producidos por los imperativos económicos.

En todo caso, afirma Segura (1996) que la percepción antropológica de la cultura como un escenario, se ha extendido a otras formas de interacción cultural como se comprueba en el turismo, como una forma espectacular de exotismo moderno. En los espacios turísticos se montan escenarios ficticios que dan paso a la puesta en escena de grandes escenificaciones apoyadas por la publicidad para apoyar el consumo de lo exótico. “La publicidad orienta la sensibilidad y en parte orienta la experiencia turística” (Rossel, 1988). Por tanto, es indispensable realizar más investigación de tipo cualitativo acerca de las actuaciones mutuas, ello contribuiría a tener una mirada más enriquecedora de los diversos significados, identidades, convergencias y disputas que se desarrollan en el espacio turístico; pues como en el teatro, tales escenarios repercuten en los tipos de actuaciones que se llevan a cabo.

En este sentido, se ha identificado que dentro del performance de la experiencia turística se representa una variedad muy amplia de actuaciones, con la consecuente adopción de distintos roles, que van desde actos y/o rituales auténticos y disciplinados hasta representaciones completamente improvisadas y creadas de manera artificial en espacios ilimitados. En palabras de Bruner, quien desde la década de los noventa enlazó los conceptos de turismo y performance para explicar la interacción entre turistas-anfitriones empleando el concepto de “*realismo turístico*”—entendido, de manera similar a un género teatral que tiene lugar en los escenarios turísticos— menciona que los lugareños a través de su actuación crean realidad teatral para controlar el movimiento y el consumo de los turistas. En el realismo turístico, los anfitriones y los huéspedes son conscientes de las finas diferencias entre la actualidad y la virtualidad, entre la experiencia construida y la autenticidad (Bruner y Kirshenblatt-Gimblett, 1994). Es pues, el realismo turístico una metáfora teatral donde se distingue claramente a los actores (turistas y locales) por medio de los performances representados en los escenarios teatrales (espacios turísticos).



Por esta razón, los distintos destinos turísticos frecuentados de manera constante por los visitantes son considerados escenarios donde se identifica una mezcla de roles tanto de turistas como locales que, sin duda, dan lugar a múltiples actuaciones como resultado del encuentro y respuesta a los diferentes roles sociales representados.

Por ejemplo, es el caso de la indumentaria, en el turismo étnico de los Altos de Chiapas (Bayona, 2018) se menciona que el vestido que portan los indígenas no se trata de un símbolo arraigado en el pasado sino un atuendo variable que denota significados sociales distintos de acuerdo con el contexto de cada grupo social, es decir, los indígenas de las comunidades locales de esta región chiapaneca se arreglan dependiendo del contexto en que se ubiquen y según el interlocutor con el que interactúan. Incluso, afirma Boissevain (2005) es común mantener al turista en los escenarios frontales es utilizado como una estrategia para evitar la invasión turística de la vida cotidiana, y alejarlo de los escenarios traseros donde los locales se desenvuelven en una realidad incrustada en los procesos desiguales del mercado global. Al fin y al cabo, el turista es un viajero transitorio y anónimo, que acude por pocas horas y se queda con la visión momentánea que le muestran los locales, la que han heredado de imaginarios y la que los guías turísticos terminan por fijar en sus memorias (Bayona, 2018).

De tal forma que el encuentro mutuo representa una relación dicotómica de ámbitos contrarios, identificando por un lado al mundo desarrollado y civilizado de los turistas confrontado, por otro lado, con un mundo primitivo y salvaje que es controlado para el consumo turístico. Es importante destacar que tales representaciones no deben considerarse como estáticas ya que cambian en el tiempo y de conformidad con las prácticas culturales de los lugares de origen de los turistas. Más aun porque los signos e informaciones asociados a ciertos lugares van cambiando a través del tiempo, vale decir, son dinámicos, como la vida social que los circunda.

Este hecho bien se puede relacionar con la metáfora dramaturgia de Goffman (2006), quien señala que en la interacción social entre turistas y locales ocurre una doble escenificación teatral: el “escenario frontal” (*frontstage*) y el “escenario trasero” (*backstage*); siendo en el primero donde se llevan a cabo toda clase de tours o recorridos diseñados para ofrecer a las



necesidades y expectativas del mercado turístico, dejando para el escenario trasero [similar al camarín donde el actor realmente demuestra su ser] todas aquellas actividades propias de la comunidad local que poco o nada tienen que ver con la esfera turística. Entonces, “la relación social es una constante puesta en escena; ni uno ni otro demostraran sus verdaderas intenciones e intereses en cuanto a la disuasión y manipulación del otro” (Korstanje, 2009: 94). Así como el actor cautiva y atrapa a su público, los agentes intentarán impresionar al otro (Goffman, 2006). En consecuencia, invisibilizando toda clase de actividades que denoten su verdadera condición social y cultural, ocultando los espacios privados a los visitantes y debiendo ajustarse a los estereotipos turísticos para evitar enseñar partes no reconocidas por el turismo, como puede ser la pobreza y la marginación social. Además, la parte trasera o delantera de un escenario, depende del rol que ejerce el sujeto y no ambas pueden ser consideradas variables por sí mismas. (Korstanje, 2009: 83)

Un buen ejemplo de esta situación lo menciona Meisch (1995) en su análisis de “*Gringas y Otavaleños: cambiando las relaciones turísticas*” al ofrecer una razón por la cual las aventuras románticas con los otavaleños atraen a las gringas que visitan esa región de Ecuador. Para ello, retoma las palabras de MacCannell sobre “autenticidad escenificada” [basadas en las ideas de Goffman sobre las regiones “frontal y posterior”] advirtiéndole que “...el frente es el lugar de reunión de los anfitriones e invitados o clientes y personas de servicio, y la parte de atrás es el lugar donde los miembros del equipo local se retiran entre presentaciones para relajarse y prepararse”. Continúa señalando “A los turistas les gusta visitar la región trasera...” (1976: 92, 98). Luego ¿Qué podría ser más en el “*backstage*” y ofrecer una experiencia más íntima de una cultura que ser invitado al dormitorio y la cama de alguien? (Meisch, 1995: 452). Desafortunadamente, este comportamiento a menudo resulta contraproducente, por otras razones que generan conflictos de diversa índole.

Se advierte entonces, una constante multiplicidad de relaciones propiciada por la heterogeneidad de los espacios sociales atravesados; en un mismo contexto se distingue la convivencia de diversas interpretaciones y reacciones, desde un máximo de tolerancia a la aceptación hasta un máximo de hostilidad. De manera que, coincidiendo con Simonicca (2007) en todos los casos, “el encuentro turista-anfitrión construye, consolida y articula tipos



fluidos y móviles de divergencia entre el Sí y el Otro, o fronteras culturales cuyos signos se visibilizan en las infraestructuras y al interior del limen entre quien llega (*frontstage*) y quien reside (*backstage*) (p.32). Por eso, afirma que la línea fronteriza o del limen entre ambos escenarios presenta rasgos tanto literales como metafóricos.

De tal suerte, coincidiendo con Edensor 2001, Régi, 2013 y Bayona, 2018 respecto a los escenarios turísticos, se sostiene que en el encuentro de anfitriones y visitantes hay un juego de simulación con la presencia de símbolos claramente identificables como objeto turístico para el adecuado funcionamiento del negocio del turismo a través de los distintos espacios de exhibición turística. En los espacios frontales de escenificación, los turistas encuentran performances resignificados de sus rasgos culturales a efecto de resultar atractivos ante la mirada de lo que buscan los viajeros deseosos de encontrar imaginarios turísticos. Así el turista, desde la distancia, de manera general, configura una visión homogénea de los locales; mientras que, en su contraparte, en la perspectiva del otro prevalece una mirada construida por todo el aparato productivo, económico y administrativo de la industria turística.

Por todo lo descrito, se puede afirmar que, desde una perspectiva antropológica, el proceso de encuentro mutuo entre turistas y locales, en los escenarios turísticos donde tiene lugar, desencadena un modelo de interacción sociocultural caracterizado por elementos simbólicos de tipo económico, político y material distintos a las culturas que les dan origen, pues la realidad de cada grupo queda subyacente a la mirada que tanto turistas como locales desean mostrar al otro. La experiencia turística del encuentro mutuo entre anfitriones y visitantes se convierte en un proceso activo de escenificación recíproca que desencadena prácticas de significados sociales bajo nuevas formas de evidente desigualdad y deformación. Pues, la comunidad local al interactuar con los visitantes en los espacios turísticos, mutuamente simulan escenarios imaginados, tratando de hallar el uno en el otro aquello que no encuentran o disponen en el entorno propio.

Se comprueba entonces que el fenómeno turístico provocado por el contacto de ambos grupos sociales genera en las sociedades contemporáneas hábitos culturales de forma y amplitud diversa observados a través de la continua escenificación de signos, medios, fronteras que



establecen identidades particulares y eventos singulares, que son determinados por la forma estructural del encuentro y sus dos componentes básicos: el performance propio de la experiencia del viaje de los turistas así como del performance característico de los locales a través de su trabajo o brindar un servicio al interactuar con los primeros.

En el tiempo presente bien podría pensarse que, gracias al turismo y su fomento de las culturas locales, ya sea como espectáculo para el turista o como fuentes de divisas para el país receptor, han sido apoyadas las “3f”: flora, fauna y folclore. Gracias al turismo se observa su enorme capacidad de proyectar la cultura como un escenario no contaminado, destilado, y puro; una magistral obra de teatro; donde las sociedades afectadas son convertidas en actrices de su propia realidad; pero no la realidad de sus desestructuradas condiciones sociales, sino la de sus ensoñaciones como grupo, la de su identidad. Hoy se observa la reconfiguración de los “paraísos perdidos” donde el otro cultural no ha sido desaparecido, pero sí desplazado por las fuerzas del mercado o espectáculo turístico.

En síntesis, en una postura personal y desde una mirada antropológica del turismo:

La experiencia turística se interpreta como el encuentro mutuo entre turistas y locales, se acepta como un drama social o escenificación mercantilizada que resalta la diferencia cultural de ambos grupos involucrados, cuyos símbolos marcan límites de tipo social, político y material, estableciendo una puesta en escena en el mercado turístico mediada por el lenguaje simbólico de la cultura que identifica tanto a turistas como a locales, dando por resultado una interacción social enmascarada, estereotipada, asimétrica y desigual. Consecuentemente en dicho proceso de encuentro recíproco se reconocen contactos culturales caracterizados por representaciones o construcciones simbólicas identitarias.

Las ideas anteriores dejan a la vista que el tema de las relaciones socioculturales del turismo presenta un mundo de posibilidades de estudio desde una reflexión antropológica ya que en el turismo operan matices de teatralidad y representación simbólica que hacen posible la escenificación entre los grupos involucrados.

- **El Proceso Cíclico de la Experiencia Turística Desde la Antropología del Turismo**

Como un producto resultante de la práctica e interacción social, se entiende que la experiencia turística no sólo se comprende dos momentos claramente identificables del antes y después del viaje, sino, como ya se ha mencionado, la experiencia turística responde a una actividad procesual transformativa que se configura en varias fases, desde la etapa preliminar al viaje, esto es, inicia no sólo con su planeación, sino mucho antes de viajar, desde que se presenta la expectativa e intención del desplazamiento, por ejemplo, mediante la búsqueda de información indispensable para efectuar el desplazamiento; después prosigue durante el viaje y culmina no con el regreso, sino que va más allá de éste, porque la vivencia no finaliza con la incorporación a la cotidiano ya que se mantiene vigente a través de la memoria y el recuerdo para volver a crear una nueva vivencia en el futuro. Es ahí donde se advierte el carácter cíclico de la experiencia turística.

Ahora bien, como ya se ha explicado, gracias al desplazamiento de las personas hacia los lugares de visita se configura la fase del “durante”, esto es, cuando la experiencia toma lugar en el espacio turístico (destino), es cuando ocurre el encuentro entre turistas y locales, suscitando con ello todo un proceso de simbolización, observable no sólo en actitudes y comportamientos de las personas involucrados, sino incluso en una secuencia compleja de actos simbólicos estructurados desde la incorporación de elementos cognitivos (memoria del pasado), afectivos (sentimientos y emociones presentes) y volitivos (expectativas futuras), mismos que le dan significado, valor y sentido a la propia experiencia turística, sobre todo porque es cuando tiene lugar la puesta en escena de ambos grupos, en cuyo caso, cada uno a su manera representa un rol o papel en específico a partir del contexto que les corresponda actuar, por ello, se afirma que tanto turistas como locales se enmascaran para, dentro del espectáculo [performance] del turismo, mostrar el rostro que les interesa brindar al otro en el marco de dicha interacción.

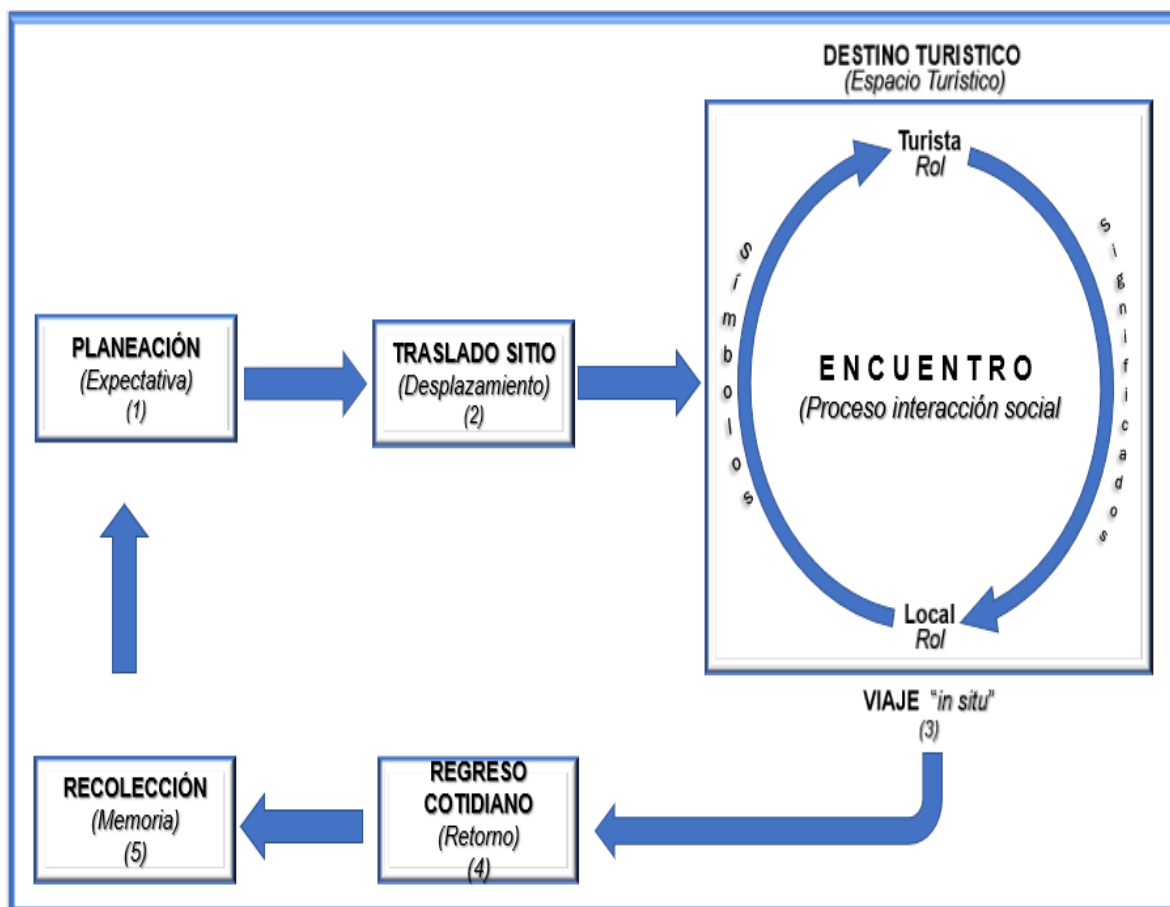


FIGURA 41. PROCESO CÍCLICO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DESDE LA ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Sin embargo, de acuerdo con los diversos autores analizados previamente, se observa que la experiencia turística responde a dos etapas más que toman lugar después del viaje, es decir, desde la consideración del regreso a lo cotidiano y una fase ulterior determinada por la memoria y los recuerdos, pues una vez finalizado el viaje, se crean recuerdos para el futuro, por ejemplo, una forma de recordar es a través de compartir recuerdos de momentos experimentados durante el viaje —tomar fotografías de las actividades realizadas en los lugares de visita, compartir imágenes en las redes sociales, como pruebas fehacientes de que estuvieron ahí— o incluso mediante la adquisición de souvenirs para uso personal, regalar e intercambiar con familiares y amigos, en cierto modo, estos momentos de recuerdo son interpretados a manera de perpetuar la vivencia del viaje pero, sobre todo, son una extensión de la experiencia turística, que como ya se señaló, no termina con el simple retorno al lugar



de residencia habitual (Ver Figura 41); consecuentemente, vislumbrar la posibilidad de volver a viajar cuando sea posible y tener la oportunidad de experimentar nuevas vivencias al hacer uso del tiempo libre turístico.

Es necesario acotar que, desde la ritualidad señalada por Turner, el hombre que se desplaza con fines turísticos desde su lugar habitual de residencia, al pasar por un ciclo transicional de experiencia turística, como se ha demostrado en este estudio, finalmente no es el mismo individuo que regresa pues se esperaría que al ser “pasajero” de un rito, la persona que retorna a casa no es la misma que partió originalmente debido a la transición experimentada durante el viaje e igualmente, se esperaría que ahora se tratase de un individuo mejorado, fortalecido e inclusive en la búsqueda de un mayor bienestar personal y colectivo. De esta forma, el turismo puede ser visto también como la búsqueda de la experiencia humana, la búsqueda de la construcción del “ser” interno del hombre fuera de su lugar de experiencia cotidiana, no importando si está de viaje o si ya retornó, pues ese ser continúa vivenciando, recordando y reviviendo el pasado independiente del tiempo cronológico.

CONSIDERACIONES FINALES



Al ser este trabajo una propuesta teórica, significa que está referido a la realización de un ejercicio reflexivo sobre una parte específica de la realidad del turismo con la intención de construir un esquema conceptual que, de alguna manera, otorgue una respuesta a la realidad analizada. De esta forma, el planteamiento, organización y análisis del trabajo tiene como punto de partida el conocimiento teórico del turismo aunado a la propia interpretación de la autora sobre el tema, cuya experiencia laboral y académica ha estado ligada al fenómeno del turismo en los últimos años.

El presente trabajo se asume como un esfuerzo para explicar la experiencia turística desde un enfoque antropológico del turismo, enfatizando que la experiencia turística, antropológicamente, tiene por objeto el reconocimiento del proceso de encuentro entre turistas y locales. Aproximación que, en virtud de los elementos que arroje, permita conocer las interrelaciones que se establecen entre ambos agentes involucrados y de qué manera son determinantes para la cultura y el desarrollo turístico de la localidad receptora, en función de los significados que cada grupo asigna a dicha interacción social.

Desde una perspectiva teórica, el estudio presenta una base sólida conformada por los conceptos analizados gracias a una revisión del material documental recopilado y consultado sobre el tema de la antropología simbólica, la antropología del performance, la antropología del turismo y en particular de la experiencia turística. Las consideraciones finales que el estudio arroja se presentan a través de los apartados que a continuación se detallan:

I. Comparación de objetivos contra hallazgos

Finalmente, retomando tanto el objetivo general como específicos de la investigación es posible asumir una postura personal al respecto al tema de estudio; estableciendo que desde la antropología del turismo, la experiencia turística es entendida a partir del encuentro mutuo entre turistas y locales, aceptándola como un drama social o escenificación mercantilizada que resalta la diferencia cultural de ambos grupos involucrados, cuyos símbolos marcan límites de tipo social, político y material, estableciendo una puesta en escena en el mercado turístico mediada por el lenguaje simbólico de la cultura que identifica tanto a turistas como



a locales, dando por resultado una interacción social estereotipada, enmascarada, asimétrica y desigual.

En este sentido, el contacto mutuo entre visitantes y habitantes locales, en muchas ocasiones, se interpreta como una experiencia insatisfactoria tanto para unos como para otros pues al escenificar roles dentro del encuentro en los espacios turísticos, se ocultan rasgos esenciales de su verdadera personalidad y sólo enseñan al otro lo que les interesa mostrar o bien la imagen que ellos desean que el otro vea, por esta razón, se advierte que el enmascaramiento es recíproco. Ante el encuentro mutuo en los escenarios turísticos se crea una condición humana temporal limitada por las actuaciones de ambos grupos, mismas que resguardan múltiples capas de significados. Por tanto, se concluye que el objetivo general se alcanzó en su totalidad gracias a la labor investigativa realizada, y los hallazgos detectados -desde la revisión de literatura existente- permitieron disponer de elementos teórico-conceptuales suficientes para explicar la experiencia turística desde una mirada antropológica del turismo.

Con relación al logro de los objetivos específicos, se establece lo siguiente:

- 1) El trabajo de investigación documental efectuado sobre el tema de la experiencia turística permitió elaborar el estado del conocimiento de la experiencia turística dentro del ámbito de las ciencias sociales, incluida la perspectiva antropológica. Se identificó que la experiencia turística, en los últimos años, ha sido un tema recurrente en los estudios sociales no solo del turismo sino buscado también por otras disciplinas del área como la economía, sociología, psicología, geografía, por mencionar solo algunas. Sin embargo, es fundamental mencionar que en el conocimiento de la experiencia turística resaltan básicamente dos ejes de análisis identificados: los estudios con una visión económica y de mercado, al igual que los estudios con una visión cultural del mismo fenómeno, incluyendo en este último eje, los trabajos de corte antropológico.

Dentro de los análisis previos realizados sobre el tema de la experiencia turística destaca una marcada inclinación a privilegiar el enfoque económico del turismo, enfatizando la



parte del negocio del turismo o el incrementalismo del llamado “modelo industria turística”, desde la comprensión e interacción de las dos grandes fuerzas que identifican al mercado turístico.

En la visión cultural de la experiencia turística se reconoce que esencialmente los trabajos realizados han sido priorizados desde la perspectiva del turista, soslayando la visión del “Otro” o incluso de otros agentes involucrados en el fenómeno turístico. En este punto se puede concluir que es indispensable un tratamiento multifactorial de las variables que inciden en la experiencia turística para tener una comprensión integral del fenómeno turístico.

Cabe mencionar que, gracias a la recuperación de la información reflexiva obtenida de las diversas lecturas generadas sobre el tema, fue posible la elaboración del estado del conocimiento de la experiencia turística, lo que también permitió identificar los perfiles de diferentes autores que han producido y gestionado productos intelectuales sobre el tema en cuestión, acción que ha contribuido al presente estudio aportando una mirada ecléctica y enriquecedora sobre autores y obras desarrolladas. Asimismo, el estado del conocimiento efectuado puede ser entendido como una hoja de ruta o mapa que guíe el camino para continuar avanzando en el conocimiento teórico-conceptual de la experiencia turística y principalmente es un instrumento que contribuye a la generación del conocimiento epistemológico del turismo.

- 2) Respecto a revisar diversos enfoques del análisis de la experiencia turística para conocer las diferentes acepciones con las que se identifica, así como las aportaciones que ofrece para el conocimiento científico de la antropología del turismo. El trabajo permitió, conforme se fue avanzando en el involucramiento y conocimiento del tema, constatar que la experiencia turística es reconocida desde múltiples acepciones y como sinónimo del múltiples términos: “visita, actividad, motivación, desplazamiento, escape, actitud, comportamiento, emoción, percepción, evento, respuesta a un estímulo, consumo, proceso cognitivo o afectivo, interés, producto, observación, servicio, encuentro,



atracción, novedad, autenticidad, viaje, mirada, sentimiento, fantasía, aprendizaje, conceptualización, conocimiento, razonamiento, creencia y reconocimiento, entre otras”. Se advierte que todos estos aspectos contribuyen a la experiencia total del turismo o quizás -de manera integradora- conformen la experiencia misma. Por ello, es pertinente una reconceptualización de la estructura de la experiencia turística, que trascienda la separación de ambos acercamientos (económico versus cultural) para avanzar en su conocimiento amplio y cabal. Para tal efecto, es imprescindible apoyar más investigaciones que permitan el análisis desde nuevas y diferentes aproximaciones que contribuyan a la mejor definición del concepto y de los componentes que transforman los acontecimientos en experiencias de naturaleza turística.

Desde una visión cultural, la experiencia turística es una actividad relacionada con los desplazamientos realizados por las personas de las sociedades contemporáneas con la intención de “escapar de la rutina”, propiciando con ello el viaje, entendiéndolo como el evento desencadenante de una serie de actividades, comportamientos y encuentros que generan una interacción, en primera instancia, con los destinos visitados y después con los residentes de dichas localidades. La experiencia turística es un proceso que no sólo corresponde al momento de viajar, sino que inicia anticipadamente, desde el momento de planear el viaje y no termina al concluir el viaje, sino que se alarga a aquellos momentos de recuerdo y reflexión posteriores al mismo. Tales momentos, vinculados a la temporalidad del desplazamiento turístico (antes, durante y después) deben ser considerados en el estudio de la realidad cultural de la experiencia turística debido a su naturaleza cíclica y procesual.

Desde una visión general de la antropología, se detecta que el estudio de la experiencia turística ha mostrado un enfoque parcializado brindando explicaciones a medias de los encuentros “bidireccionales” entre turistas y locales, pues los análisis se han bifurcado en dos grandes líneas de estudio: por un lado, los trabajos enfocados en el turista y, por otro lado, existen investigaciones dirigidas a los impactos del turismo, analizando precisamente a los locales. Por ende, revisar sólo partes de la relación bidireccional entre “anfitriones e invitados”, ha dejado medias explicaciones. A pesar de contar con estudios



de los orígenes históricos del turismo, aún se carece de una comprensión plena de por qué las personas y las comunidades anfitrionas participan en el turismo de maneras particulares lo que ha dado lugar a un análisis fragmentado y desarticulado del turismo, evidenciando, indudablemente, que el estudio de los beneficios del turismo se enfoca en los turistas mientras que el conocimiento de los impactos de éste se centra en los locales.

De conformidad con las consideraciones arriba citadas, es posible afirmar que la antropología del turismo facilita la comprensión de la experiencia turística al analizar el encuentro entre turistas y locales, cuando los primeros se desplazan hacia los lugares de destino y entran en contacto con los habitantes de las localidades visitadas, para identificar los elementos que socioculturalmente configuran dicho encuentro; se trata de un abordaje no solo de la mirada del turista ni tampoco exclusivamente la mirada del “Otro”; sino deben ser analizarlos a través de una consideración recíproca, es decir, efectuar una “mirada mutua” de los agentes sociales involucrados en el turismo para la mejor comprensión de las interrelaciones anfitrión-invitado y conocer ambas caras de un mismo fenómeno; como lo señala Hernández Ramírez (2006): “...la antropología [es una disciplina] que aporta claves para la comprensión de la experiencia de los individuos: sus percepciones, motivaciones, expectativas y prácticas sociales; contribuye a desvelar el papel del fenómeno como una poderosa fuerza contemporánea inductora del contacto entre culturas” que, sin duda, da paso a nuevas formas de contacto cultural compartidas en el mercado turístico global.

- 3) El objetivo referido a la aplicación de las contribuciones teórico-conceptuales de la antropología de la experiencia y del performance de Victor Turner al análisis de la experiencia turística para un mejor entendimiento de los elementos que la conforman, fue logrado ya que los elementos conceptuales de la antropología simbólica de Turner fueron básicos para elaborar la armadura teórica del estudio y, posteriormente, conseguir su aplicación en el conocimiento del fenómeno turístico, pero más aún, fueron de gran valía para interpretar, desde la disciplina antropológica, un hecho esencial del turismo, como es el proceso de encuentro mutuo entre turistas y locales. También fue de gran utilidad el



apoyo proporcionado por otros elementos de corte antropológico como la consideración de los ritos de paso del antropólogo Arnold Van Gennep y, de manera particular, la precisión del antropólogo Alessandro Simonicca respecto a la esencia de la antropología del turismo, pues ésta tiene por objeto fundamental el análisis del proceso de encuentro que se produce en la relación de aceptación mutua entre el huésped y el anfitrión, dentro de un espacio antrópico y natural específico.

Cabe recordar que Víctor Turner a través de la antropología de la experiencia desarrolló toda una estructura conceptual para estudiar la dinámica de los procesos sociales, entre los que destacan las nociones de ritual, liminalidad, antiestructura, drama social, experiencia, escenificación, performance y símbolo, categorías conceptuales que, en el caso del presente estudio, sirven para explicar la experiencia turística desde una aproximación antropológica, como ya fue evidenciado en la discusión de este trabajo. Conceptualización elaborada desde un punto de vista personal y empleada para explicar la experiencia turística, de tal modo que permite corroborar, de manera coincidente, las palabras de Simonicca (2007) quien afirma que la movilidad humana generada en el contexto del encuentro mutuo de turistas y locales se manifiesta de diversas formas en las fronteras culturales que dejan al descubierto distintos grados de conflictos identitarios relacionados con los agentes sociales involucrados.

Por tanto, si bien es cierto que el presente estudio muestra una tendencia sobre el significado antropológico del encuentro entre turistas y locales, también es una realidad que los distintos patrones culturales dan lugar a la existencia de un gran número de comportamientos turísticos, en función de una serie de circunstancias favorables o desfavorables, que no deben ser abordados por igual ni tampoco realizar generalizaciones acerca de ellos, dado que el estudio del turismo, al igual que la comprensión de la experiencia turística, debe pensarse en términos de situaciones particulares y de las propias especificidades que cada localidad pueda presentar con relación al fenómeno analizado, más aún porque la mayoría de los autores coinciden en que las relaciones entre turistas y locales son transitorias y superficiales. De ahí la trascendencia de recomendar la elaboración de estudios posteriores que permitan confirmar la aplicación de los

elementos conceptuales generados en este trabajo mediante casos específicos de análisis en los diversos sitios o espacios turísticos donde se produce dicho encuentro y, primordialmente, que sean observados con mayor atención del fenómeno turístico.

- 4) El objetivo de conocer, bajo un enfoque integral de la antropología del turismo, la esencia, componentes y significados de la experiencia turística que determinan la visión multifactorial de las relaciones de encuentro entre turistas y locales, igualmente fue alcanzado debido a que el estudio permitió reconocer que la experiencia turística, en una visión antropológica, se conforma por una serie de actores partícipes de un proceso de interacción social, que responden a patrones culturales distintos, lo que genera conflictos sociales de diversa naturaleza dando por resultado un encuentro social desigual, donde cada grupo le confiere un sentido y significado en función de rol desempeñado dentro de dicha interacción social.

Es sustancial señalar que, dentro del marco teórico elaborado en este trabajo y, gracias al apoyo de la metáfora teatral de la antropología de la experiencia y el performance de Turner, fue posible efectuar un símil con la experiencia turística; pues conceptos básicos del teatro como son los escenarios, actores, roles, puesta en escena y hasta los guiones fueron comparados análogamente con los componentes y significados de la experiencia turística.

De tal forma que, antropológicamente, el encuentro escenificado de turistas y locales responde a una variedad de tácticas rituales utilizadas por ambos grupos de actores de manera independiente con el propósito de conservar una imagen explotable económicamente y con potencial de intercambiabilidad entre diferentes personalidades (“roles”) para mantener un “espectáculo turístico” comercializado y adaptado a los intereses del mercado turístico que privilegia el consumo de lo exótico. En otros términos, el encuentro mutuo de turistas y locales permite reconocer los escenarios turísticos como espacios estereotipados para el performance social de experiencias dramatizadas entre visitantes y anfitriones teatralizadas en función de una exhibición



cultural mercantilizada por el mismo fenómeno turístico per se, donde la gran puesta en escena es asegurada por las estrategias publicitarias -imágenes como folletos, revistas, vídeos, redes sociales, entre muchos otros- que sirven de fuerza impulsora de las empresas turísticas.

Es fundamental prestar atención no sólo a la actuación de los turistas sino también a los performances de los locales, ya que el encuentro se interpreta como una relación compleja, pues el encuentro bajo estas condiciones, en palabras de Régi (2013) se refiere a una acción enmascarada -quien la identifica como “*perruque*”(peluca)-, porque responden a complejos significados culturales debido a las estrategias y tácticas sociales que ambos grupos emplean durante sus representaciones para simular una experiencia turística auténtica, mediante el uso de múltiples recursos.

En muchas ocasiones los locales emplean diversos recursos materiales como pelucas, máscaras, maquillaje, pintura, tatuaje corporal, adornos, vestuario y hasta la vestimenta de tipo tradicional como tácticas que contribuyen significativamente a la conformación de una estrategia de realismo turístico. De manera que los habitantes locales, a través de sus actuaciones en las zonas de contacto turístico, desarrollan diferentes tácticas que a menudo son culturalmente multicapas y mucho más complejas.

Por el lado de los visitantes, se identifica que no esperan autenticidad sino una recreación o ficción de lo auténtico. Así, en ocasiones en los lugares de visita se alienta a las comunidades a cumplir con las exigencias de los turistas, pues el que sueña con viajar espera encontrar in situ una realidad auténtica, pero muchas veces “solo encuentra un remedo, una suerte de sucedáneo o escenificación realizada exprofeso para los turistas” (De Mingo, 2020: 144). Entonces, se advierte que en el encuentro mutuo hay un acuerdo invisible o no establecido por ambos grupos de actores, que los turistas con frecuencia aceptan como un escenario teatral donde se impone la cultura del espectáculo mediada por escenificaciones dramatizadas creadas para responder temporalmente a las necesidades del otro. Así, se advierte que los turistas realizan sus actividades en respuesta a actos locales y viceversa; los dos grupos interactuantes no pueden existir sin el otro.



Las actuaciones de los anfitriones son a menudo difícilmente distinguibles de los actos de los invitados, aunque hay casos en los que es dudoso que los dos actos utilicen técnicas culturales similares (Régi, 2013).

Ahora bien, desde la lógica de Goffman del “*front stage*” y el “*back stage*”, se comprueba que, de manera clara, de cara al otro, existe una relación frontal abierta y bien definida que contribuye a la adecuada operación y funcionamiento de los lugares de visita, a la vez que estimula las actuaciones en los escenarios turísticos dado que los roles e intenciones del performance son reconocidos por ambos actores. De manera análoga con la actividad teatral, es bien sabido que, en los escenarios teatrales, la gente no desea engañar a la audiencia porque sólo se actúa o se juega al engaño. En el teatro, el público es consciente de que lo que ve no es parte de la vida cotidiana de los actores porque no hay teatro en la vida cotidiana. Desde la parte trasera del escenario, se afirma que en ocasiones los habitantes de las comunidades anfitrionas hacen creer al otro que lo que observan es parte de su realidad, pero ello es falso, porque aprenden a actuar con trucos para, de alguna manera, engañar a los visitantes.

Por todo ello, sostiene Santana (2003a), el turismo alienta la creación de muchas simulaciones y pareciera que es precisamente esta simulación lo que tiene más éxito en nuestros días, aunque el escenario debe ser presentado como auténtico y lo suficientemente atractivo para que la demanda no decaiga. En síntesis, el encuentro mutuo de turistas y locales se entiende como una interacción social, mediada por la representación de los roles asumidos que da lugar a una dimensión interpretativa de la realidad expresada en complejos performances culturales.

- 5) El último objetivo específico relacionado con la idea de proponer, desde la antropología del turismo, la construcción de un esquema teórico con una aproximación distinta de la experiencia turística, mismo que incorpore una mejor comprensión de los agentes sociales involucrados en el proceso de encuentro entre turistas y locales, a efecto de lograr su mutua aceptación a partir de los roles representados en su interacción social. Dicho



objetivo fue logrado gracias a las acciones indagatorias realizadas a lo largo del estudio, pues en la parte de la discusión quedó demostrado que una mejor comprensión de la experiencia turística, desde una visión antropológica, suscitada por el encuentro entre turistas y locales será posible en la medida que se realicen mayores investigaciones sobre el tema, pero partiendo de la base de que dicho encuentro implica un proceso dramático de interacción social relacionado con actores de diferente nivel cultural, hecho que no puede ni debe ser pasado por alto. Además, es importante destacar la relevancia del concepto de “rol” al considerarlo como la “unidad básica de socialización” (Goffman, 2013: 87) ya que es a través de roles que se asignan las tareas en la sociedad y se hacen los arreglos para hacer cumplir su desempeño.

Es necesario revisar y, sobre todo, tomar en consideración otros aspectos conectados al encuentro como pueden ser, por ejemplo, las relaciones de poder y los vínculos institucionales que, de manera directa y/o indirecta también son determinantes de los procesos de decisión que caracterizan a los grupos sociales involucrados en el encuentro mutuo; y al final, son decisivos en las experiencias turísticas vivenciadas en los espacios turísticos donde se escenifican.

Asimismo, los hallazgos permiten asentar que la experiencia turística, desde una visión antropológica, es un constructo social y cultural generado desde la liminalidad, una vez que los turistas, gracias al viaje, se desplazan hacia los destinos turísticos, espacios donde tiene lugar el proceso dramatizado de encuentro mutuo entre turistas y locales, quienes —en palabras de Turner— escenifican un performance en función del rol social representado y responden a significados distintos precisamente debido a la vivencia que cada grupo experimenta es resultante del interés mostrado u oculto por el otro.

A manera de recomendación para estudios futuros se sugiere buscar, desde la mirada antropológica, un esquema de estudio que no excluya de sus fines el interés por el respeto e inclusión del otro, esto es, visualizar un esquema más armónico y no contradictorio de la experiencia turística. ¿Cómo puede ser ello posible? En la medida que se brinde la oportunidad a los sujetos involucrados, tanto turistas como locales, de tener capacidad de



decisión sobre su propio destino a nivel de acción social y política para transformar e influir en su realidad. Pero principalmente, buscar un esquema de estudio que, de manera conjunta, abarque la comprensión de las escenificaciones que tienen lugar en los destinos turísticos, con el objetivo último de que dicho encuentro sea contemplado desde la verdadera riqueza cultural de cada grupo que permita verdaderamente un encuentro más auténtico y real, acción que más adelante repercuta en el logro de un verdadero desarrollo turístico sobre una base más humana y de respeto por el otro.

II. Comparación de hipótesis contra hallazgos

En el caso de la hipótesis planteada en la fundamentación del estudio se puede asentar que ésta fue comprobada, ya que los hallazgos de la investigación realizada permiten establecer que, desde la antropología del turismo, la experiencia turística se entiende como un proceso de encuentro suscitado entre turistas y locales que propicia un drama social reflejado en una serie de conflictos que los afectan mutuamente, observándose al final un enmascaramiento recíproco debido a los significados y símbolos que cada grupo confiere a su propia vivencia y, principalmente, caracterizado a partir del rol representado en dicho encuentro, convirtiéndose en un espectáculo escenificado de manera asimétrica y desigual.

Actúan porque es el modelo o patrón cultural que les ha funcionado para responder a las expectativas de quienes los visitan en sus espacios naturales o vitales, pero que también ha sido impuesto por aquellos que controlan el mercado del turismo ya sea por parte de los guías o promotores locales del turismo [quienes, en términos teatrales, representan el rol de los directores de escena] o bien por los propios operadores del turismo quienes, en la mayoría de las veces, son agentes foráneos y desconocen la realidad de los propios escenarios turísticos donde se producen los encuentros, aunque sus intereses en dichos grupos están motivados por fines económicos que les reditúan mayores beneficios en la medida que el encuentro sea más exótico o atrayente.



No obstante que la hipótesis quedó comprobada de manera plena, resulta importante agregar que, dentro de los hallazgos, hubo dos elementos no considerados dentro de la hipótesis como fueron:

a) la mercantilización, como consecuencia de la interacción social de ambos grupos de actores dentro de los escenarios turísticos y,

b) las relaciones de poder que identifican tanto a turistas y locales

variables que, si bien no fueron contempladas en la hipótesis, resultaron ser elementos determinantes y cruciales de la interacción ya que, en un momento dado, más allá del espectáculo que escenifican visitantes y anfitriones (actores), tales componentes son básicos para quienes deben tomar decisiones (directores de escena) respecto a los roles que representan e incluso las obras que representan dentro del performance social de realismo turístico.

Así, se descubre que los habitantes de las comunidades locales actúan en una realidad incrustada en procesos desiguales del mercado global, ya que escenifican porque es parte del negocio del turismo y viven dos realidades: la cara frontal, bonita, atractiva y creada que muestran a los visitantes y, la cara trasera que oculta su verdadera identidad e incluso la utilizan como escudo para que los visitantes no transgredan sus propios rasgos identitarios y proteger su vida cotidiana. Se observa entonces, un complejo dispositivo de simulación, mediante el cual se producen efectos de visibilidad y/o invisibilidad del "Otro".

Por tanto, en un marco antropológico, el turismo debe ser considerado en el análisis de los performances y la construcción del otro cultural dentro de un espectáculo cultural generado en gran medida por el consumo de lo exótico que, indudablemente, es inducido por el enorme negocio que representa la industria turística.



III. A modo de consideraciones teóricas

El trabajo se sustenta en los ritos de paso de Van Gennep, la antropología de la experiencia de Victor Turner y la antropología del turismo de Alessandro Simonicca. Sin embargo, el mayor sustento teórico del estudio se ubica a partir de las obras de Turner sobre la antropología simbólica, la cual en esencia busca encontrar los polos de sentido en los símbolos rituales cuyos significados son objeto de sentimientos y deseos. Intenta esclarecer los mecanismos de la solidaridad social, interrogantes que lo llevan a estudiar la efectividad de los símbolos dentro de los procesos sociales.

Turner descubre que los rituales no sólo mantienen un orden social, sino que también pueden crear nuevas posibilidades sociales. Sus principales postulados de la antropología simbólica para la teoría del ritual se centran en los conceptos originales de: drama social, arenas, antiestructura, communitas, experiencia, performance y liminalidad. Retomando, gran parte de este último concepto, de la teoría de los ritos de paso de Van Gennep, redefiniendo el concepto de liminalidad como elemento importante de la communitas, perspectiva ideal de una cultura o enfoque edénico de la sociedad. También recupera la propuesta de Dilthey sobre la experiencia y formula teórica y metodológicamente una antropología de la experiencia, donde el interés central está puesto en el sujeto y en sus vivencias. Así, se busca el significado de las experiencias pasadas a partir de la reviviscencia, con el fin de establecer metas y modelos para el futuro.

En función de las consideraciones teóricas señaladas, el turismo es aceptado como una práctica de interacción social que puede interpretarse a través del enfoque de la antropología de la experiencia de Turner.

Los hallazgos que arroja el estudio sirven para establecer que, los conceptos de la teoría antropológica de Victor Turner, son un instrumento metodológico que facilita el análisis de la sociedad a través de observar las conductas humanas y explicar los procesos sociales entendidos como acciones simbólicas que enriquecen las ideas de cultura y sociedad, con el propósito de esclarecer aquellos términos que articulan a la antropología de la experiencia,



pues a través de sus contribuciones, se advierte el interés por abrir nuevas rutas de investigación para abordar nuevos conceptos en el estudio del turismo gracias a la perspectiva interpretativa de la antropología simbólica que alude a la incorporación del sujeto activo en la concepción de toda la vida social y una mejor comprensión de las formas culturales de vida, como es el caso del turismo y en particular de la experiencia turística.

Asimismo, las aportaciones de los ritos de paso de Van Gennep fueron esenciales para comprender la dinámica procesual y transicional de un ritual desde una perspectiva antropológica, misma que más adelante fue posible hacer coincidir con el estudio social y antropológico del turismo, ya que facilitó la comprensión del proceso cíclico de la experiencia turística.

La antropología simbólica de Turner fue una valiosa herramienta metodológica para centrar y fortalecer el sentido procesual de la experiencia desde dos perspectivas, en la primera parte del ritual y los dramas sociales, en la segunda parte desde lo simbólico, comprendiendo el carácter procesual de la experiencia desde el pensamiento antropológico de Turner. Para fines prácticos Turner concibe al ritual como un performance transformativo que revela importantes contradicciones de los procesos culturales al estar asociado a transiciones sociales; reconociéndolo como un performance social humano.

Desde una perspectiva antropológica, la experiencia turística se entiende en un proceso ritual dramatizado que da lugar a una escenificación suscitada por el encuentro entre turistas y locales, mismo que implica una serie de significados dada la vivencia experimentada tanto por visitantes y anfitriones. En otros términos, la experiencia turística es una realidad construida socialmente e influenciada por la vivencia mutua de turistas y locales que está referida a un encadenamiento simbólico delimitado espacial y temporalmente dentro del espacio turístico de copresencia de ambos grupos.

Desde una posición personal, se considera que el estudio del turismo, como una disciplina de las ciencias sociales, debe llevarse a cabo con un mayor involucramiento de las disciplinas culturales que son transversales a él y no sólo inclinarse por la visión económica y de mercado



del fenómeno turístico, ya que ello tiene un marcado carácter instrumentalista, más sin embargo no es la mejor forma de abordarlo.

No debe olvidarse que el turismo es un fenómeno social con gran carga cultural, que está en función del “otro” y de “lo otro” -ya sean turistas o locales-, que a la vez que echa mano de la riqueza pluricultural del lugar, establece los elementos para un contacto intercultural entre visitante y visitado, situación que en muchas ocasiones se soslaya del estudio científico del turismo.

El presente trabajo surge de un interés por conocer desde una perspectiva teórica el funcionamiento de la experiencia turística desde una mirada antropológica, análisis que saliera del estudio convencional de la visión económica del turismo. El interés como investigador estaba orientado a detectar ese concepto que hoy está de moda en el mundo llamado “experiencia turística”, y esclarecer su significado desde las voces de diferentes autores que ya lo han abordado de manera previa.

El estudio realizado permitió analizar como ocurre la experiencia turística en la mirada de los actores involucrados en la actividad turística desde una visión multifactorial como pueden ser los abordajes económicos y culturales llevados a cabo por diversos autores.

El estudio también arroja que es necesario prestar más atención a la complejidad de los encuentros entre las actuaciones de turistas y locales en entornos turísticos, ya que los diferentes actos que ambos grupos presentan no son representaciones homogéneas, sino que tienen significados culturales complejos.

Por el lado de la mirada de los turistas se observa que ésta se vincula con el poder que los visitantes activan en contra de los locales, principalmente influenciado por los medios de comunicación, incluso desde antes del encuentro, que ofrecen una imagen abierta y permisiva hacia todo tipo de comportamientos y los turistas asumen que, en el lugar de visita, pueden hacer todo lo que quieran y sin restricciones, pues perciben a los locales como “primitivos, exóticos, marginales e incluso hasta sucios (Maoz, 2006). Su experiencia turística está



determinada por la mirada que tienen de los locales, no necesariamente en la búsqueda de autenticidad ni tampoco por un acercamiento a la comprensión de los locales y su cultura. De esta forma, la experiencia turística desde la mirada de los turistas se interpreta como un encuentro cultural fuertemente mediado y prefigurado por quienes operan y comercializan la industria turística en los distintos espacios de visita.

Los turistas ven en el habitante local apenas un instrumento para sus fines, alguien que presta un servicio que necesitan, pero al cual quisieran desconectar cuando no lo precisan más. La gran paradoja de turismo es que “pone en contacto directo y próximo, a personas que no se ven a sí mismas como personas sino como entidades portadoras de algo que el otro necesita. El primero es un consumidor, el segundo es parte de lo consumido” (Barretto, 2007: 83). Ello lo reafirma Korstanje (2009a), “la modernidad está convirtiendo a los hombres en bienes de consumo culturales. Estatuillas exóticas a ser consumidas por la vista y la exhibición” (p.94).

Mientras que los anfitriones tienden a persuadir a los visitantes con la idea de que su actuación – al momento del encuentro- es “auténtica” y que forma parte de su realidad cotidiana; por lo que en esta relación se advierten representaciones de diversos significados subyacentes, manifestados en elementos simbólicos reflejados en una mascarada o engaño que aplican hábilmente en sus actuaciones, también se detecta que los locales emplean diversas tácticas para “deleitar o encantar” a los turistas, a través de esconder sus rostros reales, pues las máscaras —e incluso pinturas, en algunas ocasiones— son utilizadas para proteger la verdadera personalidad de los actores. Por eso, tomando en consideración los conceptos de Goffman de escenarios “*front y back*”, se observa que la actividad turística genera realidades localizadas en un amplio espectro de ambos extremos, observándose entonces que en los espacios turísticos opera una idea de “autenticidad escenificada” (MacCannell, 1976), quien más tarde la denominó como “etnicidad reconstruida” (MacCannell, 1988), apoyada en representaciones sucesivas de la realidad que posibilitan el acceso al encuentro con el otro.

De manera más escasa, se hallaron algunos autores que, en un intento por mediar las situaciones de conflicto entre los prestadores de servicios y los habitantes locales con los



turistas, proponen opciones como la cooperación, la hostilidad abierta y hostilidad velada (Maoz, 2006). La cooperación implica intentar adecuarse a las expectativas de los visitantes; la hostilidad velada consiste en hacer de cuenta que se atienden las expectativas de los turistas, aparentando ser lo que éstos quieren que sean u ofreciendo productos falsos; en el primer caso, los turistas tienen el poder, en el segundo caso, los locales (Barretto, 2007).

Así, es un anhelo que este estudio sirva a académicos y profesionales para obtener un mejor conocimiento de cómo los turistas y los anfitriones perciben los comportamientos y las respuestas de los demás en un destino, porque el turismo, en su complejidad, “conforma una urdimbre de relaciones de significado cada vez más compleja de desvelar” (Nogués Pedegal, 2020), reto que deben asumir quienes están involucrados con la actividad turística.

Es importante mencionar, que si bien este trabajo presenta un carácter teórico-discursivo sustentado en las obras analizadas, los hallazgos detectados dejan claro que es necesario realizar más labor de investigación aplicada sobre el tema, es indispensable efectuar nuevas investigaciones de carácter empírico que sirvan para conocer, por ejemplo, el funcionamiento de la experiencia turística en una determinada localidad en particular y, de una manera más específica tener elementos de contraste de las características que muestra el turismo en los distintos lugares de visita, de manera que se disponga de mayores elementos de prueba que denoten el significado de la experiencia turística para cada situación en específico o, por ejemplo, identificar de qué manera las experiencias turísticas, entendidas como momentos de encuentro entre visitantes y locales, pueden vivirse de una forma más auténtica, de plenitud y mayor significado para la persona. Ello sin duda, contribuirá a un mejor entendimiento de este componente esencial del fenómeno turístico.

Las consideraciones finales que arroja el estudio a pesar de que marcan una tendencia respecto al tema abordado, también muestran que, desde la antropología del turismo, aún hace falta estudiar otros componentes sociales de la experiencia turística como es el caso de la mercantilización del encuentro al igual que los poderes institucionales vinculados a los actores que participan en dicha interacción social para tener una mejor comprensión de la experiencia turística.

Por ello, el turismo no debe ser examinado privilegiando al turista como un elemento en sí mismo, sino debe repensarse desde la lógica de una red de interacciones sociales y culturales claramente establecidas en relación con la alteridad desde una postura antropológica; en palabras de Rodrigo Díaz (1998):

La historia de bronce del ritual [de Taylor a Leach] ha maximizado la humanidad de un *otro*, pensado por añadidura como una colectividad ajustada al orden y a la unidad-, pero no ha sido capaz de minimizar la ininteligibilidad respecto a las prácticas y creencias rituales de la alteridad. Una estrategia para introducir el principio de humanidad consiste en reconocerle *agencia humana* a los participantes de cualquier ritual. Los rituales son organizados y celebrados por sujetos con intenciones, creencias, deseos, intereses y emociones que «están ahí», desempeñando algún «papel» en las interacciones sociales. Intenciones, creencias, deseos, intereses y emociones que nos permiten articular, entender y explicar ya no digamos las vicisitudes de otras formas de vida, sino incluso la propia. En la historia de bronce del ritual la agencia humana ha quedado negada, los rituales otorgan voz, una voz prolija, a las formas de pensamiento, a la conciencia colectiva, los axiomas sociales o los códigos subyacentes: en esta concepción los rituales reproducen la tradición siempre igual a sí misma. Que la vida ritual es dependiente de la tradición -de la historia que se hace, inconclusa, desgarrada, abierta; de la memoria y las experiencias colectivas e individuales que se recrean e imaginan, fragmentadas ellas y en competencia- es indudable, pero de aquí no se infiere que ésta explica a aquélla. La vida ritual conserva algo de la tradición sin esclavizarse a ésta, pero también potencia su transformación: gesta en ella lo **diverso**. (p. 320)

Una extrapolación de las palabras anteriores al tema del turismo indica que la ritualización de la experiencia turística puede contribuir, indudablemente, a una mejor comprensión de la diversidad cultural implícita en el encuentro entre turistas y locales. Primordialmente porque “el ritual es ante todo una forma donde se vierten contenidos, es decir, principios, valores, realidades, fines y significados de otro modo y en otro lugar constituidos, pero a través de él son expresados. Una forma en que las miradas hacen visibles, reconocibles y evocables los contenidos ahí depositados” (Díaz Cruz, 1998: 14).



Y lo más relevante, que esta investigación, en un fin ulterior, sirva para mostrar y comprender que el estudio del turismo se debe realizar a partir de reconocerlo como una práctica de interacción social y cultural:

[...] comprender que la importancia del turismo va más allá de lo económico, que se ha constituido en un elemento esencial para la paz y el entendimiento entre los pueblos, para la conservación del ambiente, el desarrollo sustentable y la mejora en la calidad de vida de familias y comunidades, además de preservar y fortalecer las identidades locales y nacionales que favorecen la diversidad y la comunicación entre civilizaciones. (Vogeler, 2012)

que rompa con los paradigmas tradicionales con los que se le ha identificado, pues la misma complejidad del fenómeno turístico exige que su estudio no se simplifique a los aspectos meramente económicos del negocio o la industria turística, sobre todo, porque el turismo es un complejo y multidimensional fenómeno social que permite la expresión de múltiples experiencias turísticas debido a los constantes intercambios suscitados entre visitantes y anfitriones e, indudablemente, la disciplina antropológica es una herramienta metodológica adecuada y pertinente para repensar el estudio integral del turismo.

BIBLIOGRAFÍA



Abad-Galzacorta, M. (2011). *ACCEPTuR: un modelo de aceptación tecnológica para experiencias turísticas*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Universidad de Deusto. Bilbao, España.

Abbink, J. (2000). *Tourism and its discontents. Suri-tourist encounters in southern Ethiopia*. *Social Anthropology*, 8, 1-17. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8676.2000.tb00203.x>

Aberson, C.L., & Haag, S.C. (2007). Contact, perspective taking, and anxiety as predictors of stereotype endorsement, explicit attitudes, and implicit attitudes. *Group Processes and Intergroup Relations*, 10(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/1368430207074726>

Abrahams, R.D. (1986). Ordinary and extraordinary experience. In V.W. Turner, & E.M. Bruner (Eds.). *The anthropology of experience* (pp. 45-72). Urbana-Champaign, Illinois, USA: University of Illinois Press.

Acerenza, M.Á. (1991). *Administración del turismo. Conceptualización y organización*. México: Editorial Trillas.

Adame Cerón, M.Á. (2013). Antropología de los encuentros y de los impactos turísticos en las comunidades. México: Ediciones Navarra.

----- (2014). Exotismo posmoderno: la antropología de los encuentros turísticos interculturales. *Cuicuilco. Revista de la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH)*, 9(24), 333-364. <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/cuicuilco/article/view/359>

Adler, J. (1989). Origins of sightseeing. *Annals of Tourism Research*. 16, 7–29. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90028-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90028-5)

Aguirre, Á. (1993). “Turismo”. En *Diccionario temático de Antropología*, Barcelona, España: Boixareu Universitaria.

Aguirre-Baztán, A. (1988). Turismo, en *ibid.* (ed.), *Diccionario temático de antropología*, p. 676, Barcelona, España: PPU.

----- (1988a). El turismo como restauración psíquica, *Anthropologica*, 4, 15-28.

Aho, S. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>

Aime, M. (2005). *L'incontro mancato. Turisti, nativi, immagini*. Torino, Italia: Bollati Boringhieri Editore.

Akoglu, T. (2015). A portrait of Kurt Krapf. *Anatolia*, 26(3), 506-509. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1028263>



Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, (13), 411-454. <http://dx.doi.org/10.1086/209080>

Albó, X. (1999). Iguales, aunque diferentes: Hacia unas políticas interculturales y lingüísticas para Bolivia. *Cuadernos de Investigación CIPCA*. La Paz, Bolivia: Ministerio de Educación y UNICEF.

Allcock, J. B. (1988). Tourism as a sacred journey. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 11(1), 33-48. <https://doi.org/10.1080/07053436.1988.10715288>

Allport, G.W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Cambridge, MA, USA: Addison-Wesley.

Alsina, M.R. (1997). Elementos para una comunicación intercultural. *Revista CIDOB D'Afers Internacionals*, (36), 11-21. <http://www.jstor.org/stable/40550303>

Álvarez, M. (2014). La ciudad en la economía de la experiencia y el rol de los ciudadanos. Necesidad de participación ciudadana en Bilbao. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 18(493), 10-34. <https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/14999>

Amir, Y. (1969). Contact hypothesis in ethnic relations. *Psychological Bulletin*, 71(5), 319-342. <https://doi.org/10.1037/h0027352>

Amir, Y., & Ben-Ari, R. (1985). International tourism, ethnic contact and attitude change. *Journal of Social Issues*, 41(3), 105-15. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1985.tb01131.x>

Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C., & Vogt, C.A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>

-----, Bricker, K.S., Kerstetter, D., & Nickerson, N. (2006). Connecting experiences to quality: Understanding the meanings behind visitors' experiences. In G. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences*. (pp. 81-98). Burlington, MA, USA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

-----, & Jurowski, C. (2006). Tourism and quality of life. In G. Jennings, & N. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 136-154). Burlington, MA, USA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

-----, Valentine, K.M., Vogt, C.A., & Knopf, R.C. (2007). A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 483-502. <https://doi.org/10.2167/jost612.0>

Andersson, T. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 46-58. <https://doi.org/10.1080/15022250701224035>



Andrade Suárez, M.J. (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: Evaluaciones cognitivas y afectivas. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 477-494. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.064>

Anton-Clavé, S. (1998). La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, [en línea], (32), 17-43. <https://www.raco.cat/index.php/DocumentsAnalisi/article/view/31647>

Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)

Apostolopoulos, Y., Leivadi, S., & Yiannakis, A. (1996). *The sociology of tourism: Theoretical and empirical investigations*. New York, USA: Routledge.

Aramberri, J. (1983). El paraíso... ¿perdido? Sobre algunas teorías del turismo. *Revista Estudios Turísticos. Instituto Español de Turismo*, (80), 77-93.

----- (2001). The host should get lost: Paradigms in the tourism theory. *Annals of Tourism Research* 28(3), 738-76. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00075-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00075-X)

----- (2011). *Turismo de masas y modernidad. Un enfoque sociológico*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas

Araújo, S.M. (2001). Artificio e autenticidade: o turismo como experiência antropológica. En A. Banducci-Júnior, & M. Barretto (Orgs.), *Turismo e identidade local: uma visão antropológica* (pp. 49-63). Campinas, SP, Brasil: Papirus Editora.

Arnould, E.J., & Price, L.L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended services encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45. <https://doi.org/10.1086/209331>

-----, & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484-504. <https://doi.org/10.1177/002224379403100404>

-----, Price, L.L., & Zinkhan, G.M. (2002). *Consumers*, New York, USA: McGraw-Hill.

Ascanio, A. (2010). El objeto del turismo: ¿Una posible ciencia social de los viajes? *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(4), 633-641. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.054>

----- (2012). *Teoría del turismo*. México: Editorial Trillas.

Augé, M. (1992). *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris, France: Seuil Editions.



----- (1994). *Pour une anthropologie des mondes contemporains*. Paris, France: Éditions Aubier, coll. Critiques.

----- (1997). *L'impossible voyage: le tourisme et ses images*. Paris, France: Éd. Payot et Rivages.

Austin, J.L. (1990). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

Ayala, H. (1996). Resort ecotourism: A paradigm for the 21st century. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(5), 54–61.

Babb, F. (2010). *The tourism encounter: fashioning Latin American nations and histories*. Stanford, California, USA: Stanford University Press.

Babcok, B.A. (1987). *Reflexivity*. In Mircea Eliade (Ed.). *The Encyclopedia of Religion*, 12, Nueva York, USA: MacMillan/Free Press.

Bajtín, M. (2005). *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Ballester Ros, I. (1964). El turismo y su repercusión en la vida local. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, 878-886.

Bammel, G., & Burrus-Bammel, L.L. (1992). *Leisure and human behavior*, (2nd. ed.). Dubuque. Iowa, USA: Wm. C. Brown Publishers.

Bartolomé, M.A. (2003). Los pobladores del “desierto”. Genocidio, etnocidio y etnogénesis en la Argentina. *Cuadernos de Antropología Social*, (17), 163-189. Facultad de Filosofía y Letras-Universidad de Buenos Aires, Argentina. <https://doi.org/10.34096/cas.i17.4604>

Barretto, M. (2000). En pro de las Ciencias Sociales aplicadas al turismo [Traducción]. *Dins Olhares Contemporâneos sobre o Turismo*, 17-36.
<http://barretto.floripaturbo.com.br/sociales.pdf>

----- (2000a). Estudios de sociología y antropología en el campo del turismo. *NAYA*. <http://barretto-margarita.naya.org.ar/antropologia.pdf>

-----, & Banducci-Júnior, A. (Orgs.) (2001). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas, SP, Brasil: Papirus Editora.

----- (2005) Turismo étnico y tradiciones inventadas. En A. Santana Talavera, & L. Prats Canals (Coordinadores). *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: Concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Sevilla, Fundación el Monte/Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español/Asociación Andaluza de Antropología.



-----, & Dos Santos, R.J. (2005). Fazer científico em turismo no Brasil e seu reflexo nas publicações. *Turismo - Visão e Ação*, 7(2), 357-364.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056111009>

----- (2007). Turismo y Cultura: Relaciones, contradicciones y expectativas. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Colección PASOS Edita No. 1. El Sauzal (Tenerife, España): ACA y PASOS, RPTC.
<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita1.pdf>

Barsky, J., & Nash, L. (2010). What is more important than location in selecting a hotel? [On-line]. *Hotel and Motel Management*.
<http://www.marketmetrix.com/en/default.aspx?s=research&p=MoreImportantThanLocation>

Barthes, R. (1970). *L'empire des signes*, Skira, Genève.

Bartsch, F. (1911). Einfluss der Wanderbewegung und des Fremdenverkehrs auf die Zahlungsbilanz, Österreich-Ungarns, *Mitteilungen des k.k. Finanzministeriums*, 125-183.

Barucci, Piero (1975). *Turismo: fine di un mito?* Firenze, Italia: Centre di Studi Turistici.

Bateson, G. (2000) [1972]. *The logical categories of learning and communication. Steps to an ecology of mind*. New York, USA: Ballantine Books.

Battarbee, K. (2004). *Co-Experience: Understanding user experiences in social interaction*. Helsinki, FI: University of Art and Design.

Baum, T. (2002). Making or breaking the tourist experience: The role of human resource management. In C. Ryan (Ed.). *The tourist experience* (pp. 94–111). London, UK: Continuum.

Bauman, Z. (1999). Turistas y vagabundos. En Z. Bauman. *La globalización: Consecuencias humanas*, (pp. 103-133). México: Fondo de Cultura Económica.

----- (2001). Turistas y vagabundos: Héroes y víctimas de la posmodernidad. En Z. Bauman (Ed.), *La posmodernidad y sus descontentos* (pp. 107-120). Madrid, España: Akal.

Baudrillard, J. (1985). *Simulacra et simulation*. Paris, France: Galilée Editions.

----- (1988). *America*. London, UK: Verso Books.

Bayona-Escat, E. (2018). La puesta en escena y performatividad del turismo étnico en Los Altos de Chiapas. *Revista de Antropología Social*, 27(1), 123-144.
<https://doi.org/10.5209/RASO.59435>

Beerli, A., & Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>



Beeho, A.J. y Prentice, R.C. (1995). Evaluating the experience and benefits gained by tourists visiting a socio-industrial heritage museum: An application of ASEB grid analysis to Blists hill open-air museum, The Ironbridge Gorge Museum, United Kingdom. *Museum Management and Curatorship*, 14(3), 229-251. <https://doi.org/10.1080/09647779509515445>

Beeton, S., Bowen, H.E., & Santos, C.A. (2006). State of knowledge: Mass media and its relationship to perceptions of quality. In G. Jennings, & N. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 25–37). Burlington, MA, USA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Belhassen, Y., & Caton, K. (2009). Advancing understandings: A linguistic approach to tourism epistemology. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 335-352. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.01.006>

-----, Caton, K., & Stewart, P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.03.007>

Bell, C. (1998). Performance. In: M. Taylor (Ed.), *Critical terms for religious studies* (pp. 205-224), Chicago, USA: University of Chicago Press.

Bell, D. (1973). *The Coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. New York, USA: Basic Books.

Bell, D. (2016). Moments of hospitality. In J.G. Molz, & S. Gibson (Eds.), *Mobilizing hospitality: The ethics of social relations in a mobile world* (pp. 29-44). New York, USA: Routledge Editors.

Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.005>

Berger, D. (2006). *The development of Mexico's tourism industry: Pyramids by day, martinis by night*. New York, USA: Palgrave, MacMillan.

-----, & Grant-Wood, A. (Eds.). (2010). *Holiday in Mexico: Critical reflections on tourism and tourism encounters*. Durham, NC, USA: Duke University Press Books.

Berger, J. (1972). *Ways of Escape*. London, UK: Penguin Books Ltd.

Berger, P., & Luckman, T. (1968). *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.

Bernecker, P. (1956). *Die Stellung des Fremdenverkehr in Leistungssystem der Wirtschaft*. Viena: Österreichischer Gewerbeverlag.

Berno, T. (1999). When a guest is a guest: Cook Islanders view tourism. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 656-675. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00002-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00002-X)



Berry, L.L., Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.

Bhabha, H.K. (1994). *The location of culture*. London, UK: Routledge Editors.

Bhat, M.G. (2003). Application of non-market valuation to the Florida Keys marine reserve management. *Journal of Environmental Management*, 67(4), 315–325.
[https://doi.org/10.1016/S0301-4797\(02\)00207-4](https://doi.org/10.1016/S0301-4797(02)00207-4)

Bianciotti, M., & Ortecho, M. (2013). La noción de performance y su potencialidad epistemológica en el hacer científico social contemporáneo. *Tabula Rasa*, (19), 119-137.
<http://hdl.handle.net/11336/8308>

Bigné-Alcañiz, J.E., Font-Aulet, X., y Andreu-Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Bimonte, S., & Punzo, L.F. (2016). Tourist development and host–guest interaction: An economic exchange theory. *Annals of Tourism Research*, 58, 128-139.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.004>

Binkhorst, E. (november, 2005). Creativity in the experience economy, towards the co-creation tourism experience. In abstract book, ATLAS annual conference. *Tourism, creativity and development*. Barcelona, Spain 2-4.

Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. ARA: *Journal of Tourism Research/Revista de Investigación Turística*, 1(1), 40-51.

Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.

-----, Booms, B.H., & Tetreault, M. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing (January)*, 71-84.

Bocher, S. (1982). *Cultures in contact: Studies in cross-cultural interaction*. New York, USA: Pergamon Press Ltd.

Bodio, L. (1899). Sul movimento dei forestieri in Italia e sul denaro che vi spendono. *Giornale degli economisti*, 15, 54-61.

Bohls, E., & Duncan, I. (2005). *Travel writing, 1700–1830: An anthology*. Oxford, UK: Oxford Press.

Boissevain, J. (1977). Tourism and development in Malta. *Development and Change*, 8(4), 523-538. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7660.1977.tb00754.x>



----- (1979). The Impact of tourism on a dependent island: Gozo, Malta. *Annals of Tourism Research* 6(1), 76–90. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90096-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90096-3)

----- (1986). *Tourism as anti-structure*. Department of European and Mediterranean Studies, University of Amsterdam. Working paper 43, Amsterdam: Euromed.

----- (1996). Introduction. En J. Boissevain (Ed.), *Coping with tourists. European reactions to mass tourism* (pp. 1-26). Oxford, UK: Berghahn Books.

----- (2005). Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la mirada turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2), 217-228.

Boorstin, D.J. (1992) [1962]. *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York, USA: First Vintage books, Division of Random House, Inc.

Borrie W.T., & Birzell, R. (2001). Approaches to measuring quality of the wilderness experience. In W.A. Freimund, & D.N. Cole (Eds.), *Visitor use density and wilderness experience. Proceedings*. June 1–3, Missoula, MT. Proc RMRS-P-20 (pp. 29–38). Ogden, UT: US Department of Agriculture, Forest Service, Rocky Mountain Research Station.

-----, & Roggenbuck, J.W. (2001). The dynamic, emergent, and multi-phasic nature of on-site wilderness experiences. *Journal of Leisure Research*, 33, 202–228.

Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). “If I was going to die, I should at least be having fun”: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research* 55, 1-14. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.001>

Boswijk, A., Thijssen, J.P.T., & Peelen, E. (2006). *A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences*. Primavera working paper UvA.

----- (2007). *The experience economy: A new perspective*. Benelux, Amsterdam: Pearson Education.

Botero Villegas, L.F. (2010). El conflicto como drama y ritual. Reflexiones sobre las luchas agrarias en Chimborazo, Ecuador. *Gazeta de Antropología*, Universidad de Granada, España, 26(1), 1-8.

Botterill, D., & Crompton, J. (1996). Two case studies: Exploring the nature of the tourist’s experience. *Journal of Leisure Research*, 28(1), 57–82.

Boullón, C.R., Molina-Espinosa, S., & Rodríguez-Woog, M. (1984). *Un nuevo tiempo libre: Tres enfoques teórico-prácticos*. México: Editorial Trillas.

Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.



----- (1986). Les rites comme actes d'institution. En P. Cendivres, et J. Hainard (Edits.), *Les rites de passage aujourd'hui* (pp. 2016-216). Lausanne, France: L' Age d' Homme.

----- (1997). *Razones prácticas*. Barcelona, España: Anagrama.

Boutillier, J.L., Copans, J., Fiéloux, M., Lallemand, S., & Ormières, J.L. (1978). *Le tourisme en Afrique de L'Ouest. Panacée ou nouvelle traite?* Paris, France: Francios Maspero.

Boyd, S. (2002). Cultural and heritage tourism in Canada: Opportunities, principles and challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 211–233.

Boyer, M. (1980). Evolution sociologique du tourisme: continuité du touriste rare au touriste de masse et rupture contemporaine. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 3(1), 49-81.

Braithewaite, R. (1992). Value-chain assessment of the travel experience. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 41–49.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

Bricker, K.S., & Kerstetter.D.L. (2002). An interpretation of special place meanings whitewater recreationists attach to the South Fork of the American River. *Tourism Geographies*, 4, 396–425.

----- (2006). Saravanua ni vanua: Exploring sense of place in the rural highlands of Fiji. In G. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 99–111). Burlington, MA, USA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Brown, D. (1995). *Inventing New England: Regional tourism in the nineteenth century*. Washington, USA: Smithsonian Institution Press.

Bruner, E.M. (1986). Experience and its expressions. In V.W. Turner, & E.M. Bruner (Eds.), *The anthropology of experience* (pp. 3-30). Urbana-Champaign, Illinois, USA: University of Illinois Press.

----- (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 238-250.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90007-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90007-X)

-----, & Kirshenblatt-Gimblett, B. (1995). Maasai on the Lawn: Tourist Realism in East Africa. *Cultural Anthropology*, 9(4), 435-470.
<https://doi.org/10.1525/can.1994.9.4.02a00010>

----- (1995). The ethnographer/tourist in Indonesia. In M.F. Lanfant, J. Allcock, & E.M. Bruner (Eds.), *International Tourism* (pp. 224-241). London, UK: Sage Publications.



----- (2001). The Maasai and the Lion King: Authenticity, nationalism, and globalization in african tourism. *American Ethnologist*, 28(4), 881-908. <http://www.jstor.org/stable/3094939>

Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of tourism Research*, 26(3), 493-515. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00003-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00003-1)

Buber, M. (1961). *Between man and man*. (Trans. by R. Gregor. Smith). London & Glasgow, UK: Fontana Library.

Buhalis, D. (2007). Las tecnologías de la información en el turismo. In C. Cooper (Ed.), *El turismo. Teoría y práctica* (pp. 827-866). Madrid, España: Editorial Síntesis.

Burke, K. (1989). *On symbols and society*. The Heritage of Sociology. In J. Gusfield (Ed.), Chicago, USA: University of Chicago Press.

Burns, G.L. (2004, March). Anthropology and tourism: Past contributions and future theoretical challenges. In *Anthropological Forum*, 14(1), 5-22. Taylor & Francis Ltd.

Burns, P. M. (1999). *An introduction to tourism & anthropology*. London, UK: Routledge Editors.

Butler, R.W. (1980). The concept of tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.

----- (2006). The concept of tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources. In: R.W. Butler (Ed.), *The Tourism Area Life Cycle. Vol. I. Applications and Modifications. Aspects of Tourism 28* (pp. 3-12). Clevedon, UK: Channel View Publications.

Byrd, E.T., Bosley, H.E., & Dronberger, M.G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693-703. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.021>

Byrne Swain, M. (1989) [1977]. Gender roles in indigenous tourism: Kuna Mola, Kuna Yala, and cultural survival. In V.L. Smith (Coord.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2nd. ed.) (pp. 83-117). Philadelphia, USA: University of Pennsylvania Press.

Cala, B. (2003). Una mirada antropológica a la institución social del turismo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 173-180.

Calvino, I. (1989). *Seis propuestas para el próximo milenio*. Madrid, España: Siruela.

Calvo, R. (2001). *Antropología del Turismo*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (Presidencia). Reflexión sobre los grandes temas y retos de la Antropología en el Perú. Simposio llevado a cabo en el III Congreso Nacional de Investigaciones en Antropología del Perú. Arequipa, Perú.



Campbell, C. (2003). Our dear north country: Regional identity and national meaning in Ontario's Georgian Bay. *Journal of Canadian Studies*, 37(4), 68–91.

Campodónico, R., & Chalar Bertolotti, L. (2011). Hacia la construcción del conocimiento en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(6), 1307-1323.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000600005&script=sci_arttext.

-----(2013). El turismo como construcción social: Un enfoque epistemo-metodológico. *Anuario Turismo y Sociedad*, 14, 47-63.
<http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3714>

Canadian Tourism Commission (2004). *Defining tomorrow's tourism product: Packaging experiences*. CCT Research Report 2004-7, 1–51.

Canavan, B. (2013). Send more tourists! Stakeholder perceptions of a tourism industry in late stage decline: The case of the Isle of Man. *International Journal of Tourism Research*. 15(2), 105–121. <https://doi.org/10.1002/jtr.883>

Canestrini, D. (2001). *Trofei di viaggio. Per un'antropologia dei souvenir*. Torino, Italia: Bollati Boringhieri Editore.

-----(2003). *Andare a quel paese: Vademecum del turista responsabile*. Milano, Italia: Giangiacomo Feltrinelli Editore.

-----(2004). *Non sparate sul turista. Dal turismo blindato al viaggio permeabile*. Torino, Italia: Bollati Boringhieri Editore.

-----(2014). *Antropop: La tribù globale*. Torino, Italia: Bollati Boringhieri Editore.

Canosa, A., Moyle, B.D., Moyle, C.L., & Weiler, B. (2017). Anthropology and sociology in tourism doctoral research. *Tourist Studies*, 1-24. <https://doi.org/10.1177/1468797617737999>

Canziani, B., & Francioni, J. (2013). Gaze and self: Host internalization of the tourist gaze. In O. Moufakkir, & Y. Reisinger (Eds.), *The host gaze in global tourism* (pp. 19-32). Wallingford, UK: CABI Publishing International.
<https://doi.org/10.1079/9781780640211.0019>

Cañada, E., & Murray, I. (Eds.). (2019). *Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo*. Barcelona, España: Icaria.

Capó Jr., J. (2017). *Welcome to Fairyland: Queer Miami Before 1940*. Chapel Hill, USA: University of North Carolina Press.



Carballo Fuentes, R. (2014). *Experiencia turística, imagen, seguridad y centros culturales* (Tesis Doctoral). Departamento de Análisis Económico Aplicado. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.

-----, Moreno Gil, S., León González, C., & Ritchie, J.R.B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, (35), 71-94. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>

Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.

Carbone, L.P. (2004). *Clued in: How to keep customers coming back again and again*. New Jersey, USA: Financial Times Prentice Hall.

Carenzo, S. (2007). Territorio, identidades y consumo: Reflexiones en torno a la construcción de nuevos paradigmas en el desarrollo. *Cuadernos de Antropología Social*, (26), 125–143. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180914245007>

Carmichael, B.A. (2006). Linking quality tourism experiences, residents' quality of life, and quality experiences for tourists. In G.R. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 115–135). Burlington, MA, USA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Carù, A., & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 4–14.

----- (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 166–176.

Carvajal, J.E. (1992). *La cara oculta del viajero. Reflexiones sobre antropología y turismo*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

----- (1997). Reflexiones sobre antropología y turismo. En P. Guerrero (Comp.), *Antropología Aplicada* (pp. 239-301). Quito, Ecuador: Ediciones U.P.S.

Castellanos Ortega, M.L., & Pedreño Cánovas, A. (2006). *Los nuevos braceros del ocio. Sonrisas, cuerpos flexibles e identidad de empresa en el sector turístico*, Buenos Aires, Argentina: Miño y Dávila.

Castells, M. (2000). *A era da informação: Economia, sociedade e cultura*. Vol II. O poder da identidade (2ª. ed.). São Paulo, Brasil: Paz e Terra.

Castillo-Nechar, M. (1982). *Hacia una alternativa metodológica en la investigación del turismo: De los modelos tradicionales a nuevos modelos para el conocimiento del turismo*. México: Facultad de Turismo, Universidad Autónoma del Estado México-Turistec.



----- (2005). Inter, multidisciplinaria y/o hibridación en los estudios socioculturales del turismo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 3(2), 229-243.

-----, & Panosso Netto, A. (2010). *Epistemología del turismo. Estudios críticos*. México: Editorial Trillas.

----- (2011). Epistemología crítica do turismo: Que é isso? *Revista Turismo em Análise*, 22(3), 516-538.

Castro-Fariñas, J.Á. (1977). Motivaciones sociológicas del viaje turístico. *Estudios Turísticos*, (53), 49-62.

Chambers, E. (2000). *Native Tours: The Anthropology of Travel and Tourism*. IL, USA: Waveland Press, Long Grove.

Chan, Y.W. (2006). Coming of age of the Chinese tourists: The emergence of non-Western tourism and host-guest interactions in Vietnam's border tourism. *Tourist Studies*, 6(3), 187-213. <https://doi.org/10.1177/1468797607076671>

Chen, G.-M., & Starosta, W.J. (1996). Intercultural communication competence: A synthesis. In B.R. Burelson, & A.W. Kunkel (Eds.), *Communication Yearbook 19 (1)* (pp. 353-383). Annals of the International Communication Association. <https://doi.org/10.1080/23808985.1996.11678935>

Cheong, S.M., & Miller, M.L. (2000). Power and tourism: A foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 371-390. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00065-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00065-1)

Chhabra, D. (2010). How they see us: Perceived effects of tourist gaze on the old order amish. *Journal of Travel Research*, 49(1), 93-105. <https://doi.org/10.1177/0047287509336475>

Chhetri, P., Arrowsmith, C. & Jackson, M. (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*, 25(1), 31-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00057-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00057-8)

Chi, R. (1997). Toward a new tourism: Albert Wendt and becoming attractions. *Cultural Critique*. University of Minnesota Press, 37 (Autumn, 1997), 61-105. <https://doi.org/10.2307/1354541>

Chihu Amparán, A., & López Gallegos, A. (2007). Arenas y símbolos rituales en Victor Turner. *Argumentos, Estudios Críticos de la Sociedad*, (40), 137-152. <https://argumentosojs.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/581>

Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion, *The Tourist Review*, 45(2), 2-9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>



Citro, S. (2006). Análisis de las performances: Las transformaciones en los cantos-danzas de los Toba Orientales. En G. Wilde y P. Schamber (Comp.), *Simbolismo, ritual y performance*. Serie Antropología Sociocultural. Buenos Aires, Argentina: Paradigma Indicial.

Clary, D. (1993). *Le tourisme dans l'espace français*. París, France: Masson Géographie.

Clawson, M. (1963). *Land and water for recreation: Opportunities, policies and problems*. Policy Background Series. W.S. Fiser, State University of New York (Ed.). New York, USA: Rand McNally Company.

<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.b3808352&view=1up&seq=50>

-----, & Knetsch, J.L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore, MD, USA: John Hopkins Press for Resources for the Future.

Clifford, J. (1992). Travelling cultures. In L. Grossberg, C. Nelson, & P. Treichler (Eds.), *Cultural Studies* (pp. 96-111). London, UK: Routledge Editors.

----- (1997). *Routes: Travel and translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge, USA: Harvard University Press.

Cody, K., & Lawlor, K. (2011). On the borderline: Exploring liminal consumption and the negotiation of threshold selves. *Marketing Theory* 11(2) 207-228.
<https://doi.org/10.1177/1470593111403220>

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.

----- (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. *The Sociological Review*, 22(4), 527-555.

----- (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90092-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90092-6)

----- (1979a) A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.

---- (1982). Marginal Paradises: Bungalow tourism on the islands of Southern Thailand, *Annals of Tourism Research* 9(2), 189-228. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90046-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90046-9)

----- (1982a). Jungle guides in Northern Thailand — The dynamics of a marginal occupational role. *The Sociological Review*, 30(2), 234-266.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1982.tb00756.x>

----- (1983). Insiders and Outsiders: The dynamics of development of bungalow tourism on the islands of Southern Thailand. *Human Organization* 42(2), 158-162.
<http://www.jstor.org/stable/44125874>



-----(2001) [1984]. The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings, In Y. Apostolopoulos, et al. (Eds.), *The sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations* (5^a. ed.) (pp. 51-71). London, UK: Routledge Editors.

----- (1985). Tourism as Play. *Religion* 15(3): 291-304.

----- (1987). Alternative tourism - A critique. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 13-18.
<http://dx.doi.org/10.1080/02508281.1987.11014508>

----- (1988). Traditions in the qualitative sociology of tourism. *Annals of Tourism Research. Special Issue*. 15(1), 29-46. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90069-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90069-2)

----- (1988a). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)

----- (1988b). Traditions in the qualitative sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 29-46. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90069-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90069-2)

----- (2004). Contemporary tourism: Diversity and change. Oxford, UK: Elsevier.

-----, & Cohen, S.A. (2012). Authentication: Hot and Cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.03.004>

----, & Cohen, S.A. (2012a). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1277-2202. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.009>

-----, & Cohen, S.A. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153-172.

Cohen, S. (2010). Searching for escape, authenticity and identity: Experiences of lifestyle travellers. In M. Morgan, P. Lugosi, & Ritchie, J.R.B. (Eds.), *The tourism and leisure experience. Consumer and managerial perspectives* (pp. 3-26). Bristol, UK: Channel View Publications.

Cole, S.T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08

Combs, G.M., & Griffith, J. (2007). An examination of interracial contact: The influence of cross-race interpersonal efficacy and affect regulation. *Human Resource Development Review* 6(3), 222-244. <https://doi.org/10.1177/1534484307303990>

Comparato, G. (2019). Entre antropología, estudios culturales y turismo: una propuesta de reflexividad disciplinar diacrónica. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 313-325.



Conde, N. (2010). Hacia una epistemologización del discurso turístico. En: M. Castillo-Nechar, y A. Panosso-Netto (Coords.), *Epistemología del Turismo. Estudios Críticos* (pp. 41-52). México: Editorial Trillas.

Conway, M.A., & Pleydell-Pearce, C.W. (2000). The construction of autobiographical memories in the self-memory system. *Psychological Review*, 107(2), 261–288.

Cooper, Ch., & Morpheth, N. (1998). The impact of tourism on residential experience in Central-eastern Europe: The development of a new legitimization crisis in the Czech Republic. *Urban Studies*, 35(12), 2253–2275. <https://doi.org/10.1080/0042098983872>

Cooper, C., Fletcher, J.E., Gilbert, D.C., & Wanhill, S. (2018) [1993]. *Tourism: Principles and practice*. London, UK: Pitman Publishing Limited.

Cooper, C. (2012). *Essentials of tourism*. New York, USA: Financial Times & Prentice Hall.

-----, Boniface, B., & Cooper, R. (2012). *Worldwide destinations: The geography of travel and tourism* (6ª ed.). London, UK: Routledge Editors.

Coronado, G. (2015). De la curiosidad a la prioridad: El lugar del turismo en la antropología. *Desacatos*, (47), 90-97. <https://doi.org/10.29340/47.1423>

Costa-Pau, M. (1966). *Turistes, sirenes i gent del país*. Barcelona, España: Editorial Ariel.

Couger, J.D. (1990). Ensuring creative approaches in information system design. *Managerial and Decision Economics*, 11(5), 281-295.

Cousin, S., & Réau, B. (2010). *Sociologie du tourisme*. Paris, France: Editions La Découverte.

-----, & Apchain, T. (2016). Tourisme et anthropologie: un tango de l'altérité. *Mondes du Tourisme* [Online], (12). <http://tourisme.revues.org/1320>

Craig-Smith, S., & French, C. (1994). *Learning to live with tourism*. Melbourne, AU: Pitman.

Crick, M. (1985). Tracing the anthropological self-quizzical reflections on field work, tourism and the ludic. *Social Analysis*, 17, 71-93.

----- (1988). Sun, sex, sights, savings, and servility. *Criticism, Heresy and Interpretation*, 1(1), 37-76.

----- (1989). Representations of international tourism in the social sciences: Sun, sex, savings and servility. *Annual Review of Anthropology* 18, 307-44.



-----(1995). The anthropologist as tourist: An identity in question. In M.F. Lanfant, J.B. Allcock, & E.M. Bruner (Eds.), *International Tourism: Identity and Change* (pp. 205-223). London, UK: Sage Publications, Inc.

Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–24. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

Crouch, D., Aronsson, L., Wahlström, L. (2001). Tourist encounters. *Tourist Studies*, 1(3), 253-270.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games*. San Francisco, USA: Jossey-Bass Publishers.

-----(1987). Flow experience. In M. Eliade (Ed.), *The Encyclopedia of Religion*, vol. 5. Nueva York, USA: MacMillan Free Press.

-----(1988). The future of flow. In M. Csikszentmihalyi, & I.S. Csikszentmihalyi. (Eds.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* (pp. 251-265). Cambridge, UK: University Press.

-----(1990). *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. New York, USA: Harper Perennial.

-----(2000). The costs and benefits of consuming. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 267-272.

Cuenca Cabeza, M., & Goytia Prats, A. (2012). Ocio experiencial: Antecedentes y características. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*. 188-754 (marzo-abril), 265-281. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.i754>

Culler, J. (1981). Semiotics of tourism. *American Journal of Semiotics*, 1, 172–40.

Cutler, S.Q., & Carmichael, B.A. (2010). The dimensions of the tourist experience, In M. Morgan, P. Lugosi, & Ritchie, J.R.B. (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (pp. 3-26). Bristol, UK: Channel View Publications.

D'Amore, L.J. (1988). Tourism: A vital force for peace. *Tourism Management*, 9(2), 151-54.

Da Trinidad Hidalgo, Y., & López Cruz, Y. (2015). La hermenéutica en el pensamiento de Wilhelm Dilthey. *Griot: Revista de Filosofía*, 11(1), 326-341. <https://doi.org/10.31977/grirfi.v11i1.625>

Dachary, A. C., & Arnaiz Burne, S. M. (2006). El estudio del turismo: ¿Un paradigma en formación? *Estudios y Perspectivas en Turismo* [online], 15(2), 179-192.



Dalmau, J. (1967). Postal gerundense-Cuando el turismo ha de volver al hombre. *Revista de Girona*, 75-77.

Damasio, A.R. (1999). *The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness*. New York, USA: Harcourt Brace.

DaMatta, R. (2000). Individualidade e liminaridade: Considerações sobre os ritos de passagem e a modernidade. *Mana* [online], 6(1), 7-29.
<https://doi.org/10.1590/S0104-93132000000100001>

Dangi, T.B., & Jamal, T. (2016). An integrated approach to “sustainable community-based tourism”. *Sustainability*, 8(5), 475. <https://doi.org/10.3390/su8050475>.

Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)

-----(1989). The tourist as child: Some reflections. *Cahiers du Tourisme*, Serie C. (135). Aix-en-Provence, France: Centre des hautes études touristiques (CHET).

----, & Cohen, E. (1991). Sociology and Tourism. *Annals of Tourism Research*. 18(1), 155-169. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90045-D](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90045-D)

----, & Jacobsen, J.K.S. (2002). Leading the tourist by the nose. In G.M.S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 209-235). Wallingford, UK: CABI Publishing International.

-----(2002). *The tourist as a metaphor of the social world*. London, UK: CABI Publishing International.

-----(2005). The theoretical state of the art in the sociology and anthropology of tourism. *Tourism Analysis*, 10(1), 3-15. <https://doi.org/10.3727/1083542054547903>

Dawsey, J. (2005). Victor Turner e antropologia da experiência. *Cadernos de Campo*. Revista dos alunos de pós-graduação em antropologia social da USP, São Paulo, Brasil, 13(13), 163-176.

De Arrillaga, J.I. (1961). El cheque turístico. *Anuario de Derecho Civil*, 14(1), 59-119.

-----(1967). Ensayo sobre una clasificación de materias turísticas. *The Tourist Review*. 22(3), 107-108. <https://doi.org/10.1108/eb057584>

-----(1974). El turismo como ciencia. *Estudios Turísticos*, (41), 5-30.

De Kadt, E. (1979). *Tourism: ¿Passport to Development? Perspectivas sobre los efectos sociales y culturales en los países en desarrollo*. Madrid, España: Endymion.



De la Torre-Padilla, O. (1980). *El turismo fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.

----- (2012). *Turismo: Actividad mundial*. México: Editorial Trillas.

De Mingo Rodríguez, A.M. (2021). «No me enseñes más postales»: Ética compensatoria del turismo y simbólica de la desaceleración. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, 26(1), 134-153. <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2021.26.1.7>

De Pablo Redondo, R. (2004). *Las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico*. Madrid, España: Editorial Universitaria Ramón Areces.

De San Eugenio Vela, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios*, 9(20), 211-236. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632012000300011&lng=es&tlng=es.

Debord, G. (1998) [1967]. *La société du spectacle*. Paris, France: Buchet-Chastel. Traducción íntegra al castellano. La sociedad del espectáculo. Santiago de Chile, CL: Naufragio Ediciones.

Deegan, M. J. (1998). Weaving the american ritual tapestry. In M.J. Deegan (Ed.), *The American ritual tapestry: Social rules and cultural meanings* (pp. 3-17). Westport, CT, USA: Greenwood Press.

Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33(1), 64-73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.026>

Del Campo Tejedor, A. (2009). La autenticidad en el turismo comunitario. Tradición, exotismo, pureza, verdad. En E. Ruiz Ballesteros, y M.A. Vintimilla (Coord.), *Cultura, comunidad y turismo. Ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador* (pp. 41-116). Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.

Delgado, M. (2004). Ciutat de mentida. El turisme cultural com a estratègia de desactivació urbana. VVAA, *Turismes. La derrota de la dissension. Itineraris Crítics*, Barcelona, 52-66.

Den Breejen, L. (2007). The experiences of long distance walking: A case study of West Highland Way in Scotland. *Tourism Management*, 28(6), 1417-1427.

Descartes, R. (1983). *Discurso del método*. Barcelona, España: Orbis.

Dewey, J. (1997) [1938]. *Experience and education*. New York, USA: Touchstone.



Di Giovine, M.A. (2013). Apologia pro turismo: Breaking inter-and intra-disciplinary boundaries in the anthropological study of tourism and pilgrimage. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 6(2), 63-94.

Díaz, R. (2004) Formulación de los términos de referencia para los aspectos culturales y sociales a incluir en los TDR para el EIA a presentar por la empresa Nieves del Chapelco SA. Informe Final de la Consultoría Promotores: Estela Vera - Aníbal Treuquil.

Díaz-Cruz, R. (1993). Experiencias de la identidad. *Revista Internacional de Filosofía Política*, (2), 63-74. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:filopoli-1993-2-7AA3DF76-3C0B-D4CD-B983-711F75FF631E/experiencias_identidad.pdf

----- (1997). La vivencia en circulación. Una introducción a la antropología de la experiencia. *Alteridades*, 7(13), 5-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711130002>

----- (1998). *Archipiélago de rituales. Teorías antropológicas del ritual*. Anthropos. División Ciencias Sociales y Humanidades-UAM-Iztapalapa. México: Universidad Autónoma Metropolitana-I.

----- (2000). La trama del silencio y la experiencia ritual. *Alteridades*, 10(20), 59-74.

----- (2008). La celebración de la contingencia y la forma. Sobre la antropología de la performance. *Nueva Antropología*, 21(69), 33-59.

----- (2014). *Los lugares de lo político, los desplazamientos del símbolo. Poder y simbolismo en la obra de Victor W. Turner*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa-Gedisa Editorial.

Dilthey, W. (1951). *Historia de la Filosofía*. México: Fondo de Cultura Económica

----- (1974). *Teoría de las concepciones del mundo*. Traducción del alemán y comentario de J. María. Madrid, España: Revista de Occidente.

----- (1976). *Dilthey: Selected writings*. Rickman H.P. (Ed.). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

----- (1986). *Crítica de la razón histórica*. Barcelona, España: Ediciones Península.

Diener, E. (1992). Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. *Social Indicators Research*, 31(2), 103-157. University of Illinois. <https://www.jstor.org/stable/27522740>

-----, & Diener, M. (1995). Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, (68), 653-663.

-----, & Diener, C. (1996). Most People are Happy. *Psychological Science*, (7), 181-185.



Dodd, T.H., Laverie, D.A., Wilcox, J.F., & Duhan, D.F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3-19.

Dodds, R. (2019) The tourist experience life cycle: A perspective article, *Tourism Review* 75(1), 216-220. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0163>

Donaire Benito, J.A. (2012). Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual. Colección Cultural-Cultural Tourism, 3, Bellcaire, Girona, España: Editorial Vitel*la

Dos Reis Ansarah, M.G. (2000) *Turismo vol. II: Como aprender, como ensinar*. São Paulo, Brasil: Senac.

Dos Santos, R.J. (2005). Antropología, comunicación y turismo: La mediación cultural en la construcción del espacio turístico de una comunidad de pescadores en Laguna, SC. Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 14(4), 293-313.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713885001>

Douglas, M. (1973). *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Madrid, España: Siglo XXI Editores.

----- (1978). *Símbolos naturales*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Dowling, R.K. (1993). Tourist and resident perceptions of the environment-tourism relationship in the Gascoyne Region, Western Australia. *GeoJournal*, 29(3), 243-251.
<https://doi.org/10.1007/BF00807043>

Doxey, G.V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants, methodology and research inferences: The impact of tourism. Proceedings of 6th Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association, San Diego, Ca, USA, 195-198.

Duarte, R. (1990). Las Antillas: Encuentro y desafío. *Revista de Ciencias Sociales*, (1-2), 248-255. <https://revistas.upr.edu/index.php/rcs/article/view/8603>

Duncan, T.J.C.E. (2007). *Working tourists: Identity formation in a leisure space*. Doctoral Dissertation, University College London, UK. <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/4987>

-----, Scott, D.G., & Baum, T. (2013). The mobilities of hospitality work: An exploration of issues and debates. *Annals of Tourism Research* 41, 1-19.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.10.004>

Duocastella, R. (1966). Los fenómenos sociológicos del turismo en la Costa Brava. El turismo en la Costa. *Cuadernos de Arquitectura*. Publicación del Colegio Oficial de Arquitectos de Cataluña y Baleares, (65), 9-12.
<https://core.ac.uk/download/pdf/39095783.pdf>



Durand, J.P. (1993). ¿Hacia la sociedad post-trabajo? *Hombre y Sociedad*, 109(3), 117-126.

Durkheim, E. (2013) [1912]. *Las formas elementales de la vida religiosa. El sistema totémico en Australia (y otros escritos sobre religión y conocimiento)*. México: Fondo de Cultura Económica.

Duvignaud, J. (1966). *El actor: Bosquejo de una sociología del comediante*. Madrid, España: Taurus Ediciones.

-----(1981). *Sociología del teatro - Ensayo sobre las sombras colectivas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Echtner, C.M. (1999). The semiotic paradigm: implications for tourism research. *Tourism Management*, 20(1), 47-57. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00105-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00105-8)

-----, & Jamal, T. (1997). The disciplinary dilemma of tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 868-883. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00060-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00060-1)

Eco, U. (1986). *Travels in hyper-reality*. London, UK: Picador.

Edensor, T. (1998). *Tourists at the Taj: Performance and meaning at a symbolic site*. London, UK: Routledge Editors.

-----(2000). Staging tourism: tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322-344. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00082-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00082-1)

-----(2001). Performing tourism, staging tourism: (Re) producing tourist space and practice. *Tourist studies*, 1(1), 59-81. <https://doi.org/10.1177/146879760100100104>

Eisenstadt, S.N. (1968). Transformation of social, political and cultural orders in modernization. In N.S. Eisenstadt (Ed.), *Comparative perspective on social change* (pp. 256-279). Boston, USA: Little, Brown and Co.

Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S.B., & Mansfeldt, O.K. (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122-140. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250802110091>

Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>

Elías, P. (2004) Turismo Indígena: La representación del turismo indígena según las comunidades vinculadas al campo turístico. Seminario Comunicación y Movilidad. Relaciones entre viajes, traslados y nuevas tecnologías de la información, Carrera de Ciencias



de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Emmet, D. (1958). *Function, purpose and powers: Some concepts in the study of individuals and societies*. London, UK: Macmillan.

Endy, C. (2004). *Cold War holidays: American tourism in France*. Chapel Hill, USA: University of North Carolina Press.

Erisman H.M. (1983). Tourism and cultural dependency in the West Indies. *Annals of Tourism Research*, 10, 337–61. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90061-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90061-0)

Errington, F., & Gewertz, D. (1989). Tourism and Anthropology in a Post-Modern World. *Oceania*, 60(1), 37-54. <http://www.jstor.org/stable/40332400>

Escalante-Gonzalbo, M.D.L.P., & Carrol-Janer, I.E. (2013). Antropología y turismo. *Cuicuilco*, 20(56), 249-259.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01856592013000100012&lng=es&tlng=es

Espina-Prieto, M. (2004). Complejidad y pensamiento social. En L. Carrizo, M. Espina-Prieto y Klein, J.T. (Eds.), *Transdisciplinariedad y complejidad en el análisis social. Gestión de las Transformaciones Sociales* (Programa MOST) (pp. 9-29). Documento de debate No. 70. París, Francia; UNESCO.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000136367.locale=es>

Estivill, J. (1979). Lloret de Mar: destruccions i resistències d'un poble en mans del turisme. *Papers Revista de Sociologia*, (10), 175-201.

Evans-Pritchard, D. (1989). How “they” see “us”. Native American images of tourists. *Annals of Tourism Research*, 16(1), 89-105. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90032-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90032-7)

Everett, S. (2008). Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism. *Tourist Studies*, 8(3), 337-358. <https://doi.org/10.1177/1468797608100594>

Ewart, A. (1989). *Outdoor adventure pursuits: Foundations, models and theories*. Columbus Ohio, USA: Publishing Horizons.

Fabian, J. (1990). *Power and Performance. Ethnographic explorations through proverbial wisdom and theater in Shaba, Zaire*. Wisconsin, USA: University of Wisconsin Press.

Fan, D.X.F., Zhang, H.Q., Jenkins, C.L., & Lin, P.M.C. (2017). Does tourist–host social contact reduce perceived cultural distance? *Journal of Travel Research*, 56(8), 998-1010. <https://doi.org/10.1177/0047287517696979>

Faraldo, J.M., & Rodríguez-López, C. (2014). *Introducción a la historia del turismo*. Madrid, España: Alianza Editorial.



Farina, J. (1980). Perceptions of time. In T. Goodall, & P. Witt (Eds.), *Recreation and Leisure: Issues in an Era of Change* (3rd ed.) (pp.20-41). State College, PA. USA: Venture.

Featherstone, M., & Lash, S. (1999). *Spaces of Culture*. London, UK: Sage Publications

Feifan-Xie, P. (2011). *Authenticating ethnic tourism*. Bristol, UK: Channel View Publications.

Feifer, M. (1985). *Going places: The ways of the tourist from imperial Rome to the present day*. London, UK: Macmillan London Ltd.

Femenia-Serra, F. & Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, Section Articles, 42, 129-150. <http://hdl.handle.net/10045/86748>

Fennell, D.A. (2006). Evolution in tourism: The theory of reciprocal altruism and tourist–host interactions. *Current Issues in Tourism*, 9(2), 105-124. <https://doi.org/10.1080/13683500608668241>

Fernández Fuster, L. (1980) [1967]. *Introducción a la teoría y técnica del turismo. Tomos I y II* (5^a ed.). Madrid, España: Editora Nacional.

Fernández Villarán, A., Abad-Galzacorta, M., González de Durana, M.E., Goytia Prat, A. y De la Rica Aspiunza, A. (2012). Caracterización del turismo regional con vistas a la especificación de los requisitos del sistema de generación y distribución de productos turísticos. Bilbao, España: Proyecto TURISMOA.BIZ del Equipo de Investigación en Turismo de la Universidad de Deusto. <https://www.bizkailab.deusto.es/wp-content/uploads/2012/04/5716-Report-01-Turismoa-biz.pdf>

Ferrater Mora, J. (1986). *Diccionario de Filosofía*. Tomo 2. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana.

Figuerola-Palomo, M. (1974). Hacia un estudio estructural del turismo. *Estudios Turísticos*, 41(enero-marzo), 63-93.

-----(1976). Turismo de masa y sociología: El caso español. *Travel Research Journal*, 25-38.

Filep, S., & Pearce, P. (2014). Introducing tourist experience and fulfilment research. In S. Filep, & P. Pearce (Eds.), *Tourist experience and fulfilment: Insights from positive psychology* (pp. 1-14). New York, USA: Routledge Editors.

Finney, B., & Watson, K. A. (1975). *A new kind of sugar: Tourism in the Pacific*. Honolulu, Hawaii, USA: East-West Technology and Development Institute; East-West Culture Learning Institute. <http://hdl.handle.net/10125/68864>



Firth, R. (1973). *Symbols: Public and private*. Ithaca, New York, USA: Cornell University Press.

Flint, D., Woodruff, R., & Gardial, S. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: A call for new strategies and research. *Industrial marketing management* 26(2), 163-188. DOI:10.1016/S0019-8501(96)00112-5

----- (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66(October), 102-117.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.102.18517>

Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: Progress, process and prospects. *Tourism Management*, 23(3), 197-205. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00084-X

Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004, August). *Understanding experience in interactive systems*. In Proceedings of the 5th. Conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques. DIS04 (pp. 261-268). Cambridge, MA, USA.

Forster, J. (1964). The sociological consequences of tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, 5(2), 217-227.

Foster, C., & McCabe, S. (2015). The role of liminality in residential activity camps. *Tourist Studies* 15(1), 46-64. <https://doi.org/10.1177/1468797614550962>

Foucault, M. (1970). *La arqueología del saber*, México: Siglo XXI Editores.

----- (1976). *Vigilar y castigar*, México: Siglo XXI Editores.

Fragola, U. (1985). *Turismo: Scienza ed esperienza*. Napoli, Italia: Edizione Scientifiche Italiane.

Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo: una revisión y una respuesta. *Gazeta de Antropología*, 20(29). [en línea] Universidad de Granada, España.
<http://hdl.handle.net/10481/7280on>

Fredline, E. (2005). Host and guest relations and sport tourism. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 8(2), 263-279. <https://doi.org/10.1080/17430430500087328>

Frick McKean, P. (1977/1989). Towards a theoretical analysis of tourism: Economic dualism and cultural innovation in Bali. In V.L. Smith (Coord.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (2nd. ed.) (pp. 119-138). Philadelphia, USA: University of Pennsylvania Press.

Fridgen, J.D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 19-39. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90094-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90094-X)



Fuentes Vega, A. (2013). Turismo, arte y mascarada en España: el caso de la Costa Brava. *Anales de Historia del Arte*, 23(especial), 51-65. Universidad Complutense de Madrid. https://doi.org/10.5209/rev_ANHA.2013.v23.41902

Fuller, N. (2009). *Turismo y cultura: Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú-FLACSO.

-----(2015). El debate sobre la autenticidad en la antropología del turismo. *Antropología Experimental*, (15). Recuperado de <https://doi.org/10.17561/rae.v0i15.2378>

Fuster-Lareu, J. (1968). Problemática del turismo. *Estudios Turísticos*, 9(18), 69-90.

Galani-Moutafi, V. (1999). The self and the other. Traveler, ethnographer, tourist. *Annals of Tourism Research*. 27(1), 203-224. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00066-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00066-3)

Gale, T. (2008). The end of tourism, or endings in tourism? In P.M. Burns, & M. Novelli (Eds.), *Tourism and mobilities. Local–Global Connections* (pp. 1-14). London, UK: CABI Publishing International.

García Canclini, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Editorial Nueva Imagen.

-----(1989). *Culturas híbridas*. México: Editorial Grijalbo.

-----(1999). *La globalización imaginada*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

-----(2003). Noticias recientes sobre la hibridación. *Trans. Revista Transcultural de Música*, (7),0. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82200702>

-----(2004). *Diferentes, desiguales o desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.

García-Selgas, F.J. (1994). El ‘cuerpo’ como base del sentido de la acción. *REIS, Revista Española de Investigaciones Sociales*, 68, 41-83.

Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice Hall.

Gastal, S.A., & Moesch, M. (2007). *Turismo, políticas públicas e cidadania*. São Paulo, Brasil: Aleph.

Gaviria, M. (1969). Urbanismo del ocio. *Ciudad y Territorio*, 2, 19-33.

-----(1974). *España a go-gó: Turismo charter y neocolonialismo del espacio*. Madrid, España: Turner Ediciones.



----- (1975). *El turismo de playa en España: Chequeo a 16 ciudades nuevas de ocio*. Madrid, España: Turner Ediciones.

-----, Iribas, J.M., Sabbath, F., & Sanz Ramón, J.R. (1977). *Benidorm, ciudad nueva*. Madrid, España: Editora Nacional.

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures, selected essays*. New York, USA: Basic Books, Inc. Publishers.

----- (1973a). Religion as a cultural system. In C. Geertz (Ed.), *The interpretation of cultures, selected essays* (pp. 87-125). New York, USA: Basic Books, Inc. Publishers.

----- (1973b). The cerebral savage: On the work of Claude Levi-Strauss. In C. Geertz (Ed.), *The interpretation of cultures, selected essays* (pp. 345-359). New York, USA: Basic Books, Inc. Publishers.

----- (1975). On the nature of anthropological understanding. *American Scientist*, 63(1), 47-53.

----- (1986) Making experience, authoring selves. In: V.W. Turner & E.M. Bruner (Eds.), *The anthropology of experience* (pp. 373-380). Urbana-Champaign, Illinois, USA: University of Illinois Press.

----- (2005). *La interpretación de las culturas*. (13^a. reimp.). Barcelona, España: Gedisa Editorial.

Geist, I. (Comp.). (2002). *Antropología del ritual Victor Turner*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

Getz, D., & Page, S.J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. (3rd. ed.). New York, USA: Routledge Editors.

Gibson, H., & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: Needs and the lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 358-383. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00037-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00037-8)

Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*, Berkeley, Los Angeles, USA: University of California Press

----- (2006). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. (3^a. reimp.). Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.

Gillespie, M. (1997). Televisión, etnicidad y cambio cultural. *Causas y Azares*, 4(5), 35-53.

Gillespie, A. (2006). Tourist photography and the reverse gaze. *ETHOS, Journal of the Society for Psychological and Anthropology*, 34(3), 343-366. <https://doi.org/10.1525/eth.2006.34.3.343>



Giovannini Jr., O. (2002). Turismo y religión. Tensión, negociación e inversión en la ciudad histórica de Tiradentes, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 11(1), 6.

Gisolf, M.C. (2010). *El Turista: Experiencias*. San José Costa Rica. Turismo en teoría, <http://www.tourismtheories.org/?p=362&lang=es>

Gluckman M. (1962). Les rites de passage. In M. Gluckman (Ed.), *Essays on the ritual of social relations* (pp. 1-52). Manchester, UK: Manchester University Press.

Glücksmann, R. (1935). *Allgemeine Fremdenverkehrskunde*, Berna: Verlag von Stämpfli & Cie.

Go, F.M. (2005). Co-creative tourists: An idea whose time has come. In P. Keller & Th. Bieger (Eds.), *AIEST 55th. Congress: Innovation in tourism – Creating customer value*. Vol. 47 (pp.77–89). St. Gallen, Switzerland: Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme.

Gobé, M., Zyman, S., Gob, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York, USA: Allworth Press.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, USA: Doubleday Anchor Books.

----- (1967). *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. Garden City, New York: USA: Doubleday.

----- (2006) [1981] *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. (1^a. ed. en castellano). Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores,

----- (2006) [1975]. *Los marcos de la experiencia*. Madrid, España: Siglo XXI Editores.

----- (2013) [1961]. *Encounters. Two studies in the sociology of interaction*. Connecticut, USA: Martino Publishing Fine Books.

Gómez-Encinas, L. (2012). El modelo de los tipos ideales para la representación del “homo turístico”: Elementos para una sociología del turismo. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, (9), 57-82.

Gómezjara, F.A. (1974). Acapulco: despojo y turismo. Problemas del Desarrollo. *Revista Latinoamericana de Economía*, 5(19), 125-147.
<https://probdes.iiec.unam.mx/index.php/pde/article/view/44676>

González-Arpide, J.L. (1991). Teoría y análisis del turismo y su impacto sociocultural. (Estudio de Antropología del turismo). *Estudios humanísticos. Geografía, historia y arte*, (13), 109-130.



González Camejo, I.T. (2018). *Procedimiento para la gestión de la calidad de la experiencia turística en hoteles* (Tesis Maestría). Facultad de Ciencias Empresariales y Administración, Departamento de Ingeniería Industrial. Universidad de Holguín, Cuba.

González-Damián, A. (1999). El turismo desde el punto de vista de los actores sociales. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales-UAEMéx*, (19), 325-330.
<https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1898>

-----(2004). Tiempos y espacios en el turismo del siglo XXI...hacia el ciberturismo. *Revista de la Universidad Cristóbal Colón*. No. 17-18, edición digital a texto completo.
www.eumed.net/rev/rucc/17-18/

-----(2004a). El anfitrión como actor social en el turismo. Reflexiones desde el caso de Ixtapan de la Sal, México. *Revista de Ciencias Sociales, Universidad Costa Rica, III* (105), 155-168. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15310511>

-----(2007). La sociología constructivista de Berger y Luckman como perspectiva para el estudio del turismo (Tesis Doctoral). Universidad Iberoamericana, México.

-----(2010). El turismo en la sociología contemporánea, una aproximación. *Turismo y Sociedad*, (11), 119-142.

González-Herrera, M. R., & Garay-Santos Y.C. (2017). Gestión del conocimiento turístico: Plataforma para decisiones sustentables e inteligentes. *IMJST-International Multilingual Journal of Science and Technology*, 1(2), 174-185.

González-Rothvoss, M. (1964). Turismo y emigración, fenómenos de masas. *Revista Internacional de Sociología*, 22(86), 233.

González Seara, L. (1963). El ocio en la sociedad de masas. *Revista de Trabajo*, 2, 263-282.

González Silva, F. (2009). Alteridad y su itinerario desde las perspectivas multidisciplinarias. *Revista Reflexiones*, 88(1), 119-135. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72912559009>

Goody, J. (1985). *La domesticación del pensamiento salvaje*. Madrid, España: Akal.

Gottlieb, A. (1982). American's vacations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 165-187.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90045-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90045-7)

Goytia Prat, A. y De la Rica Aspiunza, A. (2012): Personal experience tourism: A postmodern understanding. In R. Sharpley, & P. Stone (Eds.), *Contemporary tourist experience. Concepts and consequences* (pp. 11-24). New York, USA: Routledge Editors.

Graburn, N.H.H. (1976). *Ethnic and tourist arts. Cultural expression from the fourth world*. Berkely, USA: University of California Press.



----- (1989) [1977]. Tourism: The Sacred Journey. In V.L. Smith (Coord.), *Hosts and guests. The anthropology of tourism* (pp. 21-36). Philadelphia, USA: University of Pennsylvania Press.

----- (1983). The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 9-33.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90113-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90113-5)

-----, & Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille. (1983a). *To pray, pay and play: The cultural structure of Japanese domestic tourism*. Aix-en-Provence: Université de droit, d'économie et des Sciences, Centre des hautes études touristiques. Serie B, 26, 1-89.

-----, & Jafari, J. (1991). Introduction: Tourism social science. *Annals of Tourism Research*. 18(1), 1-11. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90035-A](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90035-A)

----- (1992). Turismo: El viaje sagrado. En V.L. Smith (Coord.), *Anfitriones e invitados: Antropología del turismo* (pp. 45-68). Madrid, España: Endymion.

----- (2001). Secular ritual: A general theory of tourism. In V.L. Smith & M. Brent (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 42-50). New York: Cognizant Communication Corporation.

Graefe, A.R., & Vaske, J.J. (1987). A framework for managing quality in the tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 390-404. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90110-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90110-1)

Greenwood D.J. (1972). Tourism as an agent of change: A Spanish Basque case. *Ethnology, Special Issue: European Studies*, 11(1), 80-91.

----- (1977). Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In V.L. Smith (Coord.), *Hosts and guests. The anthropology of tourism* (pp. 129-139). Philadelphia, USA: University of Pennsylvania Press.

Gretzel, U., & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis* 14(4), 471-481.

Grimson, A. (2001). *Interculturalidad y comunicación*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Gronhaug, K., & Kleppe, I.A. (2000). The sociological basis of marketing. In M.J. Baker, & M. Saren (Eds.), *Marketing Theory: A student text* (pp. 160-179). London, UK: Sage Publications.

Gruntzel, J. (1901). *System der Handelspolitik*, Verlag von Duncker, Leipzig: U. Humbolt.



Grünewald, R.A. (2001). Turismo e o “resgate” da cultura Pataxó. In M. Barretto, e Á. Banducci Jr. (Orgs), *Turismo e identidade local: Uma visão antropológica* (pp. 127-148). São Paulo, Brasil: Campinas Editora.

----- (2002). Tourism and cultural revival. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1004-1021.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00005-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00005-1)

Guardiola Rovira, R. (septiembre de 1968). Algunas consideraciones sobre el turismo. *Annals de l'Institut d'Estudis Empordanesos*, (7), 187-194.
<https://www.raco.cat/index.php/AnnalsEmpordanesos/article/view/116455>

Guerrón Montero, C. (2018). A critical look at the state of tourism studies in anthropology in Latin America and the Caribbean. *Tourism Analysis*, 23(2), 249-259.
<https://doi.org/10.3727/108354218X15210313504599>

Gumperz, J. (1982). *Discourse strategies*. Studies in international sociolinguistics. UK: Cambridge University Press.

Gunn, C.A. (1997). *Vacationscape: Designing tourist areas* (3rd. ed.). New York, USA: Taylor & Francis Ltd.

Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. In J. Fitzsimmons, J., & M. Fitzsimmons (Eds.), *New Service Design* (pp. 33-51). Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, Inc.

Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00028-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00028-7)

-----, & McCleary, K.W. (2004). Travelers' prior knowledge and its impact on their information search behaviour. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1), 66-94.
<https://doi.org/10.1177/1096348003261218>

Gurtner, H. (1916). *Fremdenverkehr und Zahlungsbilanz* (Tourism and the balance of payments).

Guyer-Freuler, E. (1874). *Das Hotelwesen der Gegenwart* (The hotel sector). Zürich: Druck von Orell Füssli.

----- (1905). *Fremdenverkehhr und Hotelwessen* (2.^o Band). Berna, Suiza: Verlag Enciklopedie.

Guzmán, J.J. (1997). Algo de filosofía en torno al turismo. *Gestión turística*, (1), 72-87.
<https://doi.org/10.4206/gest.tur.1997.n1-07>



Haahti, A., & Komppula, R. (2006). Experience design in tourism. In D. Buhalis, & C. Costa (Eds.), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (pp. 101-110). Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.4324/9780080455914>

Hackley, C. (2003). "We are all customers now...": Rhetorical strategy and ideological control in marketing management texts. *Journal of Management Studies*, 40(5), 1325-1352.

-----, & Tiwasakul, R. (2006). Entertainment marketing and experiential consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 63-75.

Haldrup, M., & Larsen, J. (2003). The family gaze. *Tourist Studies*, 3(1), 23-46. <https://doi.org/10.1177/1468797603040529>

Hamel, G., & Prahalad, C. (1994). Competing for the future. *Harvard Business Review*, 7(24), 122-128.

Hamilton-Smith, E. (1987). Four kinds of tourism? *Annals of Tourism Research*, 14(3), 332-344. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90106-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90106-X)

Hannerz, U. (1992). Cosmopolitas y locales en la cultura global. *Alteridades*, (3), 107-115. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/viewFile/658/655>

Harkin, M. (1995). Modernist anthropology and tourism of the authentic. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 650-670. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00008-T](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00008-T)

Hartmann, R., Lennon, J., Reynolds, D.P., Rice, A., Rosenbaum, A.T., & Stone, P.R. (2018). The history of dark tourism. *Journal of Tourism History*, 10(3), 269-295.

Haug, B., Dann, G.M.S., & Mehmetoglu, M. (2007). Little Norway in Spain: From tourism to migration. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 202-222. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.011>

Haulot, A. (1970). Aspects sociologiques du tourisme. *Revue de Tourisme*. Berne.

Havitz, M.E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences* 12, 179-195. <https://doi.org/10.1080/01490409009513099>

Havlena, J., & Holbrook, M.B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404. <https://doi.org/10.1086/209078>

Hegel, G.W.E. (1966). *Fenomenología del espíritu*. México: Fondo de Cultura Económica.

Helpburn, S.J. (2002). Touristic forms of life in Nepal. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 611-630. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00070-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00070-6)



Hennig, C. (2002). Tourism: Enacting modern myths. In G M.S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 169-187). Wallingford, UK: CABI Publishing International.

Hernández-Ramírez, J. (2006). Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo. *Boletín Antropológico*, 24(66), 21-50.
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/18553/2/articulo2.pdf>

----- (2012). Implicaciones socioculturales del turismo y balance de la antropología del turismo sobre Andalucía. En C. Jiménez de Madariaga, y J. Hurtado Sánchez (Coords.), *Andalucía. Identidades culturales y dinámicas sociales* (pp. 123-162). Sevilla, España: Aconcagua Libros.

----- (2015). El turismo como objeto de estudio. Análisis de la producción bibliográfica de los antropólogos españoles del turismo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 13(2), 305–31.

-----, Pereiro-Pérez, X., & Pinto, R. (2015a). Panorama de la antropología del turismo desde el sur. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(2), 277-83.

Hetherington, J., Daniel, T.C., & Brown, T.C. (1993). Is motion more important than it sounds? The medium of presentation in environmental research. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 283–291. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80251-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80251-8)

Heuman, D. (2005). Hospitality and reciprocity: Working tourists in Dominica. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 407-418. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.010>

Hiemstra, R. (2001). Uses and benefits of journal writing. *New Directions for adult and Continuing Education*, (90), 19-26.

Hiernaux-Nicholas, D. (Comp.). (1989). *Teoría y praxis del espacio turístico*. México: Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco.

----- (1998). El espacio turístico: ¿Metáfora del espacio global? *Diseño y Sociedad*, (9), 9-18.

----- (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Aportes y Transferencias*, 6(2), 11-27. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/258>

----- (2008). Una década de cambios: La geografía humana y el estudio del turismo. *Scripta Nova: Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, (12), 83.
<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-270/sn-270-87.htm>

Higson, L. (1999). The tourist experience. A new introduction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11(5), 57.
<https://doi.org/10.1108/ijchm.1999.11.5.57.1>



Hirschman, E.C. (1984). Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research* 12(1), 115–136.

Hoch, S.J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.

Höckert, E., Lüthje, M., Ilola, H., & Stewart, E. (2018). Gazes and faces in tourist photography. *Annals of Tourism Research*, 73, 131-140.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.007>

Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Maidenhead, UK: McGraw Hill.

----- (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, California, USA: Sage Publications Inc.

Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
<https://doi.org/10.1086/208906>

Holbrook, M.B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.

Holden, A. (2010). Exploring stakeholders' perceptions of sustainable tourism development in the Annapurna Conservation Area: Issues and challenge. *Tourism Hospitality Planning & Development*, 7(4), 337–351. <https://doi.org/10.1080/1479053X.2010.523177>

Holdnak, A., Drogin, E.B., Graefe, A.R., & Falk, J.M. (1993). A comparison of residential and visitor attitudes toward experiential impacts, environmental conditions and management strategies on the Delaware Inland Bays. *Visions in Leisure and Business*. 12(3), 11–23.
<https://scholarworks.bgsu.edu/visions/vol12/iss3/3>

Hollinshead, K. (1993). Encounters in tourism. In M.A. Khan, M.D. Olsen, & T. Var (Eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 636-651). New York, USA: Van Nostrand Reinhold.

----- (1994). The unconscious realm of tourism. *Annals of Tourism Research*, 21(2), 387-391.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90053-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90053-1)

----- (1998). Tourism, hybridity, and ambiguity: The relevance of Bhabha's "third space" cultures. *Journal of Leisure Research*, 30(1), 121–156.
<https://doi.org/10.1080/00222216.1998.11949822>

-----, & De Burlo, C. (2000). *Journeys into otherness: The representation of difference and identity in tourism*. Bristol, UK: Channel View Publications.



Holloway, D., Green, L., & Holloway, D. (2011). The intratourist gaze: Grey nomads and “other tourists”. *Tourist Studies*, 11(3), 235-252. <https://doi.org/10.1177/1468797611432043>

Holyfield, L. (1999). Manufacturing adventure: The buying and selling of emotions. *Journal of Contemporary Ethnography*, 28(1), 3–32.

Hom Cary, S. (2004). The tourism moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61–77. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.03.001>

Homberg, E. (1978). Reisen-zwischen Kritik und Analyse; zum Stand der Tourismusforschung. *Z. Kult.* 28(3), 4-10.

Hourdin, G. (1961). *Une civilization des loisirs*. Colección “Cuestions d’actualité. Paris, France: Calman-Lévy.

Howell, B.J. (1994). Weighing the risks and rewards of involvement in cultural conservation and heritage tourism. *Human Organization*, 53, 150–159.

Huang, W.J., King, B., & Suntikul, W. (2017). VFR tourism and the tourist gaze: Overseas migrant perceptions of home. *International Journal of Tourism Research*, 19(4), 421-434. <https://doi.org/10.1002/jtr.2104>

Huber, D., & Gross, S. (2020). Local residents’ contribution to tourist experiences: A community perspective from Garmisch-Partenkirchen, Germany. *Tourism Review* (in press). <https://www.researchgate.net/publication/335054912>

Huéscar, A. (1993). Nuevo marco conceptual del turismo. *Estudios Turísticos*, (117), 23-48.

Huete Nieves, R. (2015). ¿A qué se dedica la sociología del turismo en España? *Revista Atlántida*, (6), 17-32. <https://core.ac.uk/download/pdf/32325826.pdf>

Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781–803. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00020-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00020-X)

Huizing, A. (2007). The value of a rose: Rising above objectivism and subjectivism. In A. Huizing, & E.D. Vries (Eds.), *Information management: Setting the scene* (pp. 92-110). Amsterdam, Netherlands: Elsevier.

Hull IV, R.B, Stewart, W.P., & Yi, Y.K. (1992). Experience patterns: Capturing the dynamic nature of a recreation experience, *Journal of Leisure Research*, 24(3), 240–252. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969891>

Hunter, W.C. (2001). Trust between culture: The tourist. *Current Issues in Tourism*, 4(1), 42-67. <https://doi.org/10.1080/13683500108667881>



Hunziker, W., & K. Krapf (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre* [Outline of the general theory of tourism]. Published in German by the *Tourism Research Institute of University of St. Gallen, AG*, Zürich: *Polygraphischer Verlag*.

Huxley, A. (1962). *Un mundo feliz*. Madrid, España: Editorial Plaza & Janés.

Hymes, D. (1962). The ethnography of speaking. In T. Gladwin & W.C. Sturtevant (Eds.), *Anthropology and human behaviour* (pp.13-53). Washington, DC, USA: Anthropology Society of Washington.

Impemba, M.H. (2005). La representación de la cultura mapuche en el discurso de los guías de turismo de San Martín de los Andes. (Tesis de Maestría) Teorías y Políticas de la Recreación de la Universidad Nacional del Comahue – Área de Investigación Sociología, Subárea: Sociología Rural, Argentina.

-----(2011). Transformaciones sociales y productivas del desarrollo turístico en comunidades mapuche de la cuenca Lacar del Parque Nacional Lanín. En S. Valverde, G. Maragliano, M.H. Impemba, y F. Trentini (Eds.), *Pobladores mapuche y criollos en la región de los lagos de Norpatagonia: procesos históricos, transformaciones sociales y construcciones de fronteras* (pp. 476). Buenos Aires, Argentina: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires.

-----(2013). *Procesos de intervención en el desarrollo turístico de poblaciones mapuche*. VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social. Sección de Antropología Social. Instituto de Ciencias Antropológicas. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires, Argentina. <https://www.aacademica.org/000-063/352.pdf>

Ismail, F., King, B., & Ihalanayake, R. (2011). Host and guest perceptions of tourism impacts in island settings: a Malaysian perspective. In: J. Carlsen, R. Butler (Eds.), *Island tourism: Sustainable perspectives*. Ecotourism Series (pp. 87-102). Wallingford, UK: CABI Publishing International. <https://doi.org/10.1079/9781845936792.0087>

Iwaki, I.M., Beaton, H.O., López, E.A., & Ferrer, J.M. (1996). Turismo y cambio social en Santiago de Cuba. *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, 4(octubre 1996), 247-254.

Jaafar, M., Rasoolimanesh, S.M., & Ismail, S. (2017). Perceived sociocultural impacts of tourism and community participation: A case study of Langkawi Island. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 123-134. <https://doi.org/10.1177/1467358415610373>

Jackman, M.R., & Crane, M. (1986). Some of my best friends are black. Interracial friendship and Whites' racial attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 50(4), 459-486. <https://doi.org/10.1086/268998>

Jackson, C., Morgan, M., & Hemmington, N. (2009). Extraordinary experiences in tourism: introduction to the special edition. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 107-109. <https://doi.org/10.1002/jtr.722>



Jafari, J. (1987). Tourism models: The sociocultural aspects. *Tourism Management*. 8(2), 151-159. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90023-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90023-9)

----- (1988). Función y estructura del turismo: algunos aspectos antropológicos sobre el turista y su mundo. *Antropológica, Revista de Etnopsicología y Etnopsiquiatría*, 4, 29-50

----- (1994). La cientifización del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 3(1), 7-36.

----- (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y sociedad*, 42(1), 39-56.

----- (2001). *The scientification of tourism*. In V.L. Smith and M. Brent, (Eds.) *Hosts and guests revisited: Tourism Issues of the 21st century* (pp 28-41). New York, USA: Cognizant Communication Corporation.

----- (2007). Modelos del turismo: Los aspectos socioculturales. En D. Lagunas (Coord.), *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares* (pp.47-71). México: Editorial Plaza y Valdés.

Jameson, F. (1993). Conflictos interdisciplinarios en la investigación sobre la cultura. *Alteridades*, 3(5), 93-117. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74745548008>

Janin, B.-Barberis (C). (1979). Per una sociologia del turismo. In: *Revue de Géographie Alpine*, 67(4), 478-479.

Jasinski, J. (2001). *Sourcebook on Rhetoric. Key concepts in contemporary rhetorical studies*. Thousand Oak, California, USA: Sage Publications, Inc.

Jáuregui, J. (2002). La teoría de los ritos de paso en la actualidad. *Antropología. Revista Interdisciplinaria del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)*, (68), 61-95. <https://www.revistas.inah.gob.mx/index.php/antropologia/article/view/4971>

Jennings, G. (1997). The travel experience of cruisers. In M. Oppermann (Ed.). *Pacific Rim 2000: Issues, interrelations, inhibitors* (pp. 94-105). London, UK: CABI Publishing International.

----- (2006). Quality tourism experiences – An introduction. In G. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 1-21). Burlington, MA, USA: Elsevier. Butterworth-Heinemann.

-----, & Nickerson, N. (Eds.). (2006). *Quality Tourism Experiences*. Burlington, MA, USA: Elsevier. Butterworth-Heinemann.

-----, & Weiler, B. (2006). Mediating meaning: Perspectives on brockering quality tourism experiences. In G. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 57-78). Burlington, MA, USA: Elsevier Butterworth-Heinemann.



-----, Lee, Y., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., & Ollenburg, C. (2009). Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294-310.

Jensen, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York, USA: McGraw-Hill.

Jiménez, A.J., & Sosa, A.P. (2008). Cocktail Cancún: Reflexiones sobre los impactos sociales del turismo en la comunidad local. En M. Osorio García, y M. Castillo-Nechar (Coords.), *Entorno del turismo: Perspectivas 3* (pp. 63-109). Toluca, Edo. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

JongHyeong, K., Ritchie, J.R.B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.

Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: A road map for improvement. *Managing Service Quality*, 21(1), 5-24.

Jordan, W. J. (1980). The summer people and the natives some effects of tourism in a Vermont vacation village. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 34-55.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(80\)80005-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(80)80005-3)

Joseph, C. A., & Kavoori, A. P. (2001). Mediated resistance: Tourism and the host community. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 998-1009.

Jovicic, Z. (1975). Tourism and geography. *Travel Research Journal*, 3, UIOOT.

----- (1988). A plea for tourismological theory and methodology. *Revue de Tourisme*, 43(3), 2-5.

Jules-Rosette, B. (1994). Decentering Ethnography: Victor Turner's vision of anthropology. *Journal of Religion in Africa*, 24(2), 160-181.

Jurdao- Arronés, F. (1992). *Los mitos del turismo*. Colección turismo y sociedad. Madrid, España: Endymion.

Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D.R. (1997). A theoretical analysis of host community resident. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3-11.
<https://doi.org/10.1177/004728759703600202>

Just, R. (1907). *Die Gemeinde Arosa, ihr Wirtschaftsleben vor und seit dem Fremdenverkehr* (The community of Arosa: Its economic life before and since tourism). 11, Universitat Zürich.



Kang, S. K., & Lee, J. (2018). Support of marijuana tourism in Colorado: A residents' perspective using social exchange theory. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 310-319. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.003>

Kapferer, B. (1979). Introduction: Ritual process and the transformation of context. *Social Analysis: The International Journal of Social and Cultural Practice*, (1), 3-19.

-----(1986). Performance and the structuring of meaning and experience. In V.W. Turner, & E.M. Bruner (Eds.). *The anthropology of experience* (pp. 188-203). Urbana-Champaign, Illinois, USA: University of Illinois Press.

Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Eusébio, C., & Figueiredo, E. (2013). Host–guest relationships in rural tourism: Evidence from two Portuguese villages. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 367-380. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.769016>

Kavallinis, I., & Pizam, A. (1994). The environmental impacts of tourism — whose responsibility is it anyway? The case study of Mykonos. *Journal of Travel Research*, 33(2), 26–32. <http://dx.doi.org/10.1177/004728759403300205>

Keane, M. J. (1996). Sustaining quality in tourism destinations: An economic model with an application. *Applied Economics*, 28(12), 1545–1553.

Kertzer, D. (1988). *Ritual, Politics, and Power*. New Heaven, USA: Yale University Press.

Killion, G.L. (1992). *Understanding tourism. Study guide*. Rockhampton, AU: Central Queensland University

Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181–201.

Kim, J.-H., Ritchie, J.R.B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>

Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M.J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527-540. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.005>

King, V.T. (2015). Encounters and Mobilities: Conceptual issues in tourism studies in Southeast Asia. *SOJOURN: Journal of Social Issues in Southeast Asia* 30(2), 497-527. <https://www.muse.jhu.edu/article/587524>

Knebel, H. J. (1960). *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus*. Stuttgart: Enke.



Knebel, H.J. (1984)[1969]. *Sociología del turismo. Cambios estructurales en el turismo moderno*. Madrid, España: Editorial Hispano Europea.

Korstanje, M.E. (2007). *Antropología del turismo*. Edición electrónica. Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas. Eumed, Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilazo y Universidad Málaga, España.
www.eumed.net/libros/2007c/325/

-----(2007a). Aportes de los Viajes a las Ciencias Sociales. Un relevamiento bibliográfico para un análisis teórico. *Gestión Turística*, 8, 25-46.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2233/223314983003>

-----(2008). ¿Qué es el Turismo: una discusión teórica? *Pensando Turismo*.

-----(2009). Interpretando el Génesis del Descanso: una aproximación a los mitos y rituales del turismo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1), 99-113.

-----(2009a). MacCannell en perspectiva: Análisis crítico sobre la obra El Turista. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(3), 80-111.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504152244005>

-----(2011). Mitología y turismo: La exégesis como interpretación hermenéutica. *Estudios y Perspectivas en Turismo* [online]. 20(6), 1258-1280.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322011000600002&lng=es&nrm=iso

-----(2013). Turismo: Ciencia de la hospitalidad. Un nuevo aporte epistémico para comprender el objeto del turismo. Edición electrónica. Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas. Eumed, Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilazo y Universidad Málaga, España.
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1331/index.htm>

Korstanje, M., & Muñoz de Escalona, F. (2013). Movilidad y miradas turísticas. Dos ensayos críticos sobre John Urry. *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6(15), s/p. <https://www.eumed.net/rev/turydes/15/movilidad-turistica.html>

-----(2015). Antropología del turismo en el siglo XXI. *Antropología Experimental*, (15). o de <https://doi.org/10.17561/rae.v0i15.2361>

-----(2016). La transdisciplinariedad en los estudios turísticos. Turismo, Desarrollo y Buen Vivir. *Revista de Investigación de la Ciencia Turística-RICIT*, 10, 1-15.

-----(2016a). Discutiendo la metáfora del paraíso perdido. *RITUR: Revista Iberoamericana de Turismo*, 6(1), 203-211. DOI: 10.2436/20.8070.01.31

-----(2017). Tourism research, for what? *Turismo y Sociedad*, 20, 75-86.



Koshar, R. (1998). «What ought to be seen»: Tourists' guidebooks and national identities in modern Germany and Europe. *Journal of Contemporary History*, 33(3), 323-340.

----- (2000). *German Travel Cultures*. Oxford, UK: Berg Publishers.

Kotler, P., Adam, S., Brown, L., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. Frenchs Forest, Australia: Pearson–Prentice Hall.

Krippendorff, J. (1971). *Marketing et Tourisme*. Universidad de Berna. Berna: Herbert Lang.

----- (1987). Ecological approach to tourism marketing. *Tourism Management*, 8(2), 174-176.

----- (1987a). *The Holiday Makers: Understanding the impact of leisure and travel*. London, UK: William Heinemann Ltd.

----- (1989). *Sociologia do turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro, Brasil: Civilização Brasileira,

Krotz, E. (1988). Viajeros y antropólogos: Aspectos históricos y epistemológicos de la producción de conocimientos. *Nueva Antropología*, IX(33), 17-52.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15903303>

----- (1989). Alteridad y pregunta antropológica. En M. Boivin, A. Rosato, & V. Arribas (Eds.). *Constructores de otredad. Una introducción a la antropología social y cultural* (pp. 16-21). Buenos Aires, Argentina: Eudeba.

----- (1994). Alteridad y pregunta antropológica. *Alteridades*, 4(8), 5-11. [fecha de Consulta 19 de febrero de 2021]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353001>

----- (2002). *La otredad cultural: Entre utopía y ciencia*. Universidad Autónoma Metropolitana – Unidad Iztapalapa. México: Fondo de Cultura Económica.

Kuper, A. (1975). *Anthropologists and anthropology: The British school 1922-1972*. London, UK: Penguin books.

Ladwein, R. (2003). Les méthodes de l'appropriation de l'expérience de consommation. In I. Arubau-Moussaoui, D. Desjeux, M. Filser, & I. Garubau-Moussaoui (Eds.), *Société, Consommation et Consommateurs* (pp. 83–95). Paris, France: ReL'Harmattan.

Lagunas, D. (2006). El espacio del turismo. *Alteridades*, 16(31) 119-129.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74703110>

----- (2007). Mitologías del turismo. En D. Lagunas (Coord.). *Antropología y Turismo. Claves culturales y disciplinares*. 1ª. ed. (pp. 109-129). México: Editorial Plaza y Valdés.



Laín, P. (1968). *Teoría y realidad del otro*. Madrid, España: Editorial Revista de Occidente.

Lane, R., & Waitt, G. (2007). Inalienable places: Self-drive tourists in Northwest Australia. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 105-121. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.005>

Lanfant, M.F. (1995). International tourism, internationalization and the challenge to identity. In M.F. Lanfant, J.B. Allock, & E.M. Bruner (Eds.), *International tourism. Identity and change* (pp.24-43). London, UK: Sage Publications.

-----, Allcock, J.B., & Bruner, E.M. (Eds.). (1995). *International Tourism. Identity and change*. (Vol. 48). London, UK: Sage Publications.

Lankford, S.V., & Howard, D.R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-139. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90008-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90008-6)

Lanquar, R. (1991). *La economía del turismo*. Barcelona, España: Okios-Tau.

Larsen, J., Ek, R., Buhl, S., & Kjær Mansfeldt, O. (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122-140. <https://doi.org/10.1080/15022250802110091>

Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.

LaSalle, D., & Britton, T. A. (2003). *Priceless. Turning ordinary products into extraordinary experience*. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press.

Lash, S.M., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London, UK: Sage Publications Ltd. in association with *Theory, Culture & Society*, Department of Administrative and Social Studies, Tesside Polytechnic.

----- (1994a). Economies of signs and space. *Time & Society*, 5(1), 97-102.

Lashley, C. (2008). Marketing hospitality and tourism experiences. In H. Oh, & A. Pizam, (Eds.). *Handbook of Hospitality Marketing Management*. (pp. 3-31). Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Laws, E. (1991). *Tourism marketing: Service and quality management perspectives*. Cheltenham, UK: Stanley Thornes.

----- (1995). *Tourist destination management: issues, analysis, and policies*. London, UK: Routledge Editors.

----- (1998). Conceptualizing visitor satisfaction management in heritage settings: An exploratory blueprinting analysis of Leeds Castle, Kent. *Tourism Management*, 19, 545-554.



Lawson, S.R., Manning, R.E., Valliere, W.A., & Wang, B. (2003). Proactive monitoring and adaptive management of social carrying capacity in Arches National Park: An application of computer simulation modelling. *Journal of Environmental Management*, 68, 305–313.

Laxson, J. (1991). How “we” see “them” tourism and Native Americans. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 365-391. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90047-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90047-F)

Lazoc, A., & Lut, D.M. (2013). An investigation of the experience theory in the context of tourism research: Acces la success. *Calitatea*, 14(2), 545-551.
<https://search.proquest.com/scholarly-journals/investigation-experience-theory-context-tourism/docview/1366366947/se-2?accountid=41021>

Lea, J. (1988). *Tourism and development in the Third World*. New York, USA: Routledge Editors.

Lee, B., & Shafer, C.S. (2002). The dynamic nature of leisure experience: An application of affect control theory. *Journal of Leisure Research*, 34(3), 290-310.
<https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949973>

Lee, T.H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90064-V](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90064-V)

Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)

-----(1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
Recuperado de [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B).

-----, & Massey University. (1990a). Tourism systems: An interdisciplinary perspective. Department of Management Systems, Business Studies Faculty. Ocassional Paper 2. Palmerston North, N.Z: Massey University.

-----(2000). An emerging discipline. *Annals of Tourism Research*, 3(27), 805-809.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00118-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00118-8)

Leite, N., & Graburn, N. (2009). Anthropological interventions in tourism studies. In M. Robinson, & J. Tazim (Eds.). *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 35-64). London, UK: Sage

-----, & Swain, M. (2015). Anthropology of tourism. In J. Jafari, & H. Xiao (Eds.). *Encyclopedia of Tourism*. (2nd. ed.). London, UK: Springer International Publishing.

Lenderman, M. (2005). *Experience the message: How experiential marketing is changing the brand world*. New York, USA: Carroll and Graf.



Lengkeek, J. (2001). Leisure experience and imagination: Rethinking Cohen's modes of tourism experience. *International Sociology*, 16, 173–184.

Lennon, R., & Harris, J. (2002). Customer service on the web: A cross-industry investigation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10, 325–328.

Lett, J.W. (1983). Ludic and liminoid aspects of charter yacht tourism in the Caribbean. *Annals of Tourism Research* 10(1), 35–56. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90114-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90114-7)

-----(1989). Epilogue to Touristic studies in anthropological perspective. In V.L. Smith (Coord.). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. (2nd ed.) (pp. 275-279), Philadelphia, USA: University of Pennsylvania Press.

Levy, S. J. (1980). *The symbolic analysis of companies, brands, and customers*. Albert Wesley Frey Lecture, Graduate School of Business, University of Pittsburgh, PA, USA.

Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00112-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00112-7)

Lin, B., & Fu, X. (2020). Gaze and tourist-host relationship—state of the art. *Tourism Review*, 76(1), 138-149. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0459>

Lindgreen, A., Beverland, M.B., & Vanhamme, J. (Eds). (2009). *Memorable Customer Experiences. A research anthology*. Surrey, UK: Gower Publishing Company.

Llanes Salazar, R. A. (27-29 septiembre, 2010). Performance, poder y utopía. Reflexiones a partir de Victor Turner. Ponencia presentada en el 4º. Coloquio Nacional de Estudiantes de Posgrado en Antropología Social. *Hacia una construcción teórica antropológica de las temáticas actuales* Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, Qro.

----- (2010). Performance, poder y utopía. Reflexiones a partir de Victor Turner. Posgrado en Ciencias Antropológica UAM-I. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.

López Oropeza, M. (2010). Ecoturismo comunitario-étnico: ¿Activación del patrimonio cultural identitario o parques temáticos étnicos? *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 26(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18118916019>

López de Letona, J.A. (1977). Individuo, masa, ocio, cultura y libertad:(Apuntes para una sociología del turismo). *Estudios Turísticos*, (53), 41-48.

López Santillán, A.A., & Marín Guardado, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: Una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, 31(123), 219-260. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-39292010000300008&lng=es&tlng=es.



Lounsbury, J.W., & Polik, J.R. (1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences*, 14(2), 105–119.

Lucas, R.C. (1979). Perceptions of non-motorized recreational impacts: A review of research findings. In R. Ittner, et al. (Eds.), *Recreational impact on wildlands*. Conference proceedings October 27–29, 1978 (pp.24-31). Portland, Oregon, USA: USDA Forest Service.

Lyons, K.D. (2003). Ambiguities in volunteer tourism: A case study of Australians participating in a J-1 visitor exchange program. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 5–13.

Lyons, J. (1973). *Experience, an introduction to a personal psychology*. Psychology Series, New York, USA: Harper & Row

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourism settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

-----(1976) [1989] [1999] *The tourist: A new theory of the leisure class*. California, USA: University of California Press.

-----(1988). Turismo e identidad cultural. En T. Todorov. *Cruce de culturas y mestizaje cultural*. Colección Júcar Universidad, Serie Antropología. (pp. 207-228). Madrid, España: Ediciones Júcar.

-----(1989). Semiotics of tourism: Introduction. *Annals of Tourism Research*, 16(1), 1-6

-----(1990). Cannibal tours. *Society for Visual Anthropology Review*, 6(2), 14-24.

-----(1992). *Empty meetings grounds. The touristic papers*. London, UK: Routledge Editors.

-----(2001). Tourist agency. *Tourist Studies*, 1(1), 23–37.
<https://doi.org/10.1177/146879760100100102>

-----(2002). The ego factor in tourism. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 146–151.
<https://doi.org/10.1086/339927>

-----(2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona, España: Melusina.

MacLeod D., & Carrier, J.G. (2010). Tourism, power and culture. Anthropological insights. Bristol, U.K: Channel View Publications.

Madison, S. & Hamera, J. (2006). Performance studies at the intersections”. In S. Madison & J. Hamera (Eds.). *The Sage handbook of performance studies*. London, UK: Sage Publications & Thousand Oaks.



Mahn, C. (2014). The virtual tourist gaze in Greece, 1897–1905. *Annals of Tourism Research*, 48, 193-206. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.001>

Manfredo, M.J., Driver, B.L., & Brown, P.J. (1983). A test of concepts inherent in experience based setting management for outdoor recreation areas. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 263-283.

Mannell, R.C., & Iso-Ahola, S.E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.

Mansfeld, Y., & Ginosar, O. (1994). Determinants of locals' perceptions and attitudes towards tourism development in their locality. *Geoforum*, 25(2), 227-248. [https://doi.org/10.1016/0016-7185\(94\)90018-3](https://doi.org/10.1016/0016-7185(94)90018-3)

Mansperger, M. C. (1995). Tourism and cultural change in small-scale societies. *Human organization*, 54, 87-94.

Mansilla, J. A., & Milano, C. (Eds.). (2018). *Ciudad de vacaciones: Conflictos urbanos en espacios turísticos*. Con la colaboración del Observatori d'Antropologia del Conflicte Urbà (OACU), Alba Sud, XCS y ODELA en el marco del proyecto "Turismo y clases populares". España: Pol-len Edicions.

Mantecón, A., y Huete, R. (2007). The role of authenticity in tourism planning: Empirical findings from southeast Spain. *Tourism. An International Interdisciplinary Journal*, 55(3), 323-333.

Maoz, D. (2006). The mutual gaze. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 221-239. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.010>

Marconi, J. (2005). *Creating the marketing experience: New strategies for building relationships with your target market*. Mason, OH: South-Western Educational Publishing.

Marín Guardado, G. (2010). Turismo, globalización y mercantilización del espacio y la cultura en la Riviera Maya: Un acercamiento a tres escenarios. *Etnia, lengua y territorio. El Sureste ante la globalización*, UNAM, 17-55.

-----, García de Fuentes, A., & Daltabuit Godás, M. (Coords.) (2012). Turismo, globalización y sociedades locales en la península de Yucatán, México. El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Colección PASOS Edita no. 7.

----- (2015). Turismo: Espacios y culturas en transformación. *Desacatos*, 47, 06-15.

Mariotti, A. (1974). *Reccolta di studi sul turismo*. Roma, Italia: Grafiche Scala Editrici.



Martín de la Rosa, B. (2009). Turismo en Ecosistemas Insulares. Antropología en el paraíso. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Colección PASOS Edita No. 3. Asociación Canaria de Antropología.
<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita3.pdf>

Martínez, C., & Ojeda, M.N. (2005). *Antropología: La cultura*. Lima, Perú: Asociación Editorial Hemisferio.

Martínez Gutiérrez, E.M. (2018). Reflexividad urbana y mirada turística: sobre la producción y el consumo de los espacios urbanos. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 13(3), 355-381
<https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.1.13>

Martínez Mauri, M. (2013). La investigación en turismo y desarrollo en España. Una mirada antropológica. En J. Gascón, S. Morales-Pérez, & J. Tresserras (Eds.). *Cooperación en Turismo: Nuevos desafíos nuevos debates*. (pp. 85-105). Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.

----- (2015). Una mirada sobre la turistificación de la antropología del desarrollo en el Estado español. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(2), 347-358.

Martini, A. (2013). Cosa guardiamo quando guardiamo? I limiti del visualismo nel definire l'autenticità dell'esperienza nell'antropologia del turismo. *Rivista dell'Associazione Nazionale Universitaria Antropologi Culturali (ANUAC)*, 2(1), 51-67.

Martini Moesch, M. (2013). El origen del conocimiento. El lugar de la experiencia y de la razón en la génesis del conocimiento del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(5), 985-1001. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180728713010>

Marucci, G. (2010). *Turisticamente: Antropologia del Turismo*. Roma, Italia: Bulzoni.

Marujo, N. (junio, 2016). Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (20). <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/turistas.html>

Mascarenhas, O.A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77(1), 39-56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Essex, UK: Longman. Group Ltd. <https://doi.org/10.1177/0047287583022001131>

Mauss, M. (1971). Esbozo de una teoría general de la magia y Ensayo sobre los dones. En *Sociología y Antropología* (pp. 43-263). Madrid, España: Tecnos.



Mazón, T. (2001). *Sociología del turismo*. Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

McCabe, S. (2002). The tourist experience and everyday life. In G.M.S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 61–75). Wallingford, UK: CABI Publishing International.

----- (2005). ‘Who is a tourist?’. A critical review. *Tourism studies*. 5(1), 85-106.
http://www.osea-cite.org/tourismworkshop/resources/Who_is_a_Tourist.pdf

-----, & Foster, C. (2006). The role and function of narrative in tourist interaction. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4(3), 194–215. <https://doi.org/10.2167/jtcc071.0>

----- (2009). Who is a Tourist? Conceptual and Theoretical Developments. In J. Tribe (Eds.), *Philosophical issues in tourism* (pp. 25-42). Boston, USA: Channel View Publications.
<https://doi.org/10.21832/9781845410988>

McFadden, R.D. (01 march 2004). Daniel Boorstin, 89, Former librarian of Congress who won Pulitzer in History, dies Dies. *New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2004/03/01/us/daniel-boorstin-89-former-librarian-of-congress-who-won-pulitzer-in-history-dies.html>

McGregor, A. (2000). Dynamic texts and tourist gaze: Death, bones and buffalo. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 27-50. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00034-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00034-1)

McGregor, I., & Holmes, J. (1999). How storytelling shapes memory and impressions of relationship events over time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 403–419.

McIntosh, A.J., & Prentice, R.C. (1999). Affirming authenticity. Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589-612.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00010-9)

McIntosh, R.W. (1977). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Colombus, OH: Grid.

-----, Goeldner, C.R., & Brent Ritchie, J.R. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. (7th ed.). New York, USA: John Wiley and Sons.

----- (1999). *Turismo: planeación, administración y perspectiva*. México: Editorial Limusa.

McKean, P.F. (1976). Tourism, culture change, and culture conservation in Bali. In D.J. Banks (Ed.), *Changing identities in modern Southeast Asia* (pp. 237-248). Hague: Mouton.
<https://doi.org/10.1515/9783110809930.237>

McNaughton, D. (2006). The “host” as uninvited “guest”: Hospitality, violence and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 645-665. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.015>



Medina, L.K. (2003). Commoditizing culture: Tourism and Maya identity. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 353-368. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00099-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00099-3)

Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: Place, culture, consumption*. New York, USA: Palgrave.

----- (2003). Mobile cultures? Hybridity, tourism and cultural change. *Tourism and Cultural Change*, 1(1), 11-28. <https://doi.org/10.1080/14766820308668157>

Mehrabian, A., & Russell, J. (1974): *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Massachusetts, USA: MIT Press.

Meisch, L.A. (1995). Gringas and Otavaleños: Changing tourist relations. *Annals of Tourism Research*, 22(2):441-462. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00085-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00085-9)

Melgar Bao, R. (2001). El universo simbólico del ritual en el pensamiento de Víctor Turner. *Investigaciones sociales*, 5(7), 7-21. <https://doi.org/10.15381/is.v5i7.6867>

Mellado, M.A. (2012). Implantar turismo: ¿sembrar desarrollo? El caso del archipiélago de las Perlas, Panamá. En H., Cairo Carou, A. Cabezas González, T. Mallo Gutiérrez, Tomás; E. del Campo García, & J. Carpio Martín. (Coord.), *XV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles* (pp. 887-897). Madrid, España: Trama editorial; CEEIB. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00875592>

Mendes, J., & Guerreiro, M. (2011). Reconstruir a experiência turística com base nas memórias perdidas. *Turismo de experiência*. Senac, São Paulo, 315-335.

Mendes, J., Guerreiro, M., & Matos N. (2016, May). *Monitoring the quality of tourism experience*. In Asia Tourism Forum 2016-the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia (ATF-16), 19, 294- 304, Atlantis Press.

Mergen, B. (1986). Travel as play. In B. Mergen (Ed.), *Cultural dimensions of play, games, and sport* (pp. 103–111). Champaign, IL, USA: Human Kinetics Publishers.

Michaud, J. (1991). A social anthropology of tourism in Ladakh, India. *Annals of Tourism Research*, 18(4), 605-621. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90077-O](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90077-O)

Milano, Claudio. (2016). Antropología, turismo y desarrollo en cuestión: El turismo comunitario a debate. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia* 32, 145–168.

----- (2017). Otherness Anthropologies: Toward Ibero-American Anthropologies of Tourism. *American Anthropologist*, 119(4), 736-741. <https://doi.org/10.1111/aman.12957>

-----, & Cañada, E. (01 febrer 2020). Antropologías, turismos, etnografías y enfoques interdisciplinarios (Simposi 24). En O. Beltrán, & J. Roca (Coordinadores), Primer Congrés Català d'Antropologia (COCA). Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, España.



Millet, G.W., & Millet, B. (2002). *Creating and delivering totally awesome customer experiences: The art and science of customer experience mapping*. Salt Lake City, USA: Customer Experience Inc.

Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27.
<https://doi.org/10.1177/004728759503300304>

Minube (2011). Libro blanco de los viajes sociales. [www.minube.com/libroblanco].

Mitchell, R.G. (1983). *Mountain experience: The psychology and sociology of adventure*. Chicago, USA: University of Chicago Press.

Mitford, N. (1959). The tourist. *Encounter*, 13(4), 3-7.

Mo, C.M., Howard, D.R., & Havitz, M.E. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 319-335.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90058-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90058-B)

Moesch, M. (2002). *A produção do saber turístico*. (2ª. ed.). São Paulo, Brasil: Contexto.

Moghaddam, A. H. (2012). *Anthropology of tourism*. Mazandaran: Maziar University.

Moghavvemi, S., Woosnam, K.M., Paramanathan, T., Musa, G., & Hamzah, A. (2017). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, 63, 242-254.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.021>

Molina-Espinosa, S. (1982). *Turismo y ecología*. México: Editorial, Trillas.

-----(1991). *Conceptualización del turismo*. México: Limusa Editores.

-----, Moulin, C. (1992). *El turista y la calidad*. México: Turistec.

----- (1995). *El Posturismo*. México: Turistec.

----- (Comp.), Olivares, D., Rodríguez, S., Gama, G., Márquez, M., Salmón, S., & Santos, V.M. (1998). *Reflexiones sobre el ocio y el tiempo libre*. México: Editorial Trillas.

----- (2005). *Fundamentos del nuevo turismo: De la fase industrial a la fase de innovación*. México: Centro de Emprendimiento e Innovación.

----- (2006). *El Posturismo*. México: Editorial Trillas.



-----(2011). *Turismo Creativo: El fin de la competitividad*. México: Centro de Emprendimiento e Innovación

Molina, P. (1997). Ritos de paso y sociedad: Reproducción, diferenciación y legitimación social. En F. Checa y Olmos, y P. Molina (Eds.), *La función simbólica de los ritos: Rituales y simbolismo en el Mediterráneo* (pp. 21-60). Barcelona, España: Institut Català d' Antropologia- Universidad de Almería, Icaria.

Montaner-Montejano, J. (1996). *Psicosociología del Turismo*. Madrid, España: Síntesis.

Monterrubio, C. (2019). Hosts and guests' social representations of nudism: A mutual gaze approach. *Annals of Tourism Research*, 75 18-28.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.011>Calvo

Moore, S.F. (1978). *Law as process: An anthropological approach*. London, UK: Routledge Editors & Kegan Paul Ltd.

Mora Sánchez, A.G. (2016). Hacia una ciencia social centroamericana del turismo. *Trama, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 9-22.
<https://doi.org/10.18845/tracs.v5i2.3017>

Moreno Gil, S., & Carballo Fuentes, R. (2011). El desarrollo de experiencias y su comunicación en un destino turístico. Retos de investigación y actuación. En J. Olivero Verbel, y J. De León Ledesma (Coords), *Memoria del ciclo de conferencias Biodiversidad y Turismo para un Desarrollo Sostenible*. (pp. 73-89). Cartagena de Indias, Colombia: AECID y Catedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Instituto TIDES, Universidad de Cartagena, Universidad Jorge Tadeo Lozano, y la Universidad Nacional de Colombia.
https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/9899/3/0677541_00000_0000.pdf#page=73

Morgan, M. (2010). The experience economy 10 years on: Where next for experience management? In M. Morgan, P. Lugosi, & J.R.B. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience. Consumer and managerial perspectives* (pp. 218-230). Bristol, UK: Channel View Publications.

Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. London, UK: John Wiley & Sons.

Morley, C. L. (1990). What is tourism? Definitions, concepts and characteristics. *Journal of Tourism Studies*, 1(1), 3-8.

Morrison, I., & Schmid, G. (1994). *Future tense: The business realities of the next ten years*. New York, USA: William Morrow and Co.

Moscardo, G. (1996). Mindful visitors—Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376–397. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00068-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00068-2)



----- (2008). Understanding visitor experiences in captive, controlled and non-captive wildlife based tourism settings. *Tourism Review International*, 11 (3), 213-224.

----- (2009). Understanding tourist experience through mindfulness theory. In M. Kozak, & A. Decrop (Eds.), *Handbook of tourist behavior: theory and practice* (pp. 99-114). London, UK: Routledge Editors.

----- (2010). The shaping of tourist experience: The importance of stories and themes. In M. Morgan, P. Lugosi, & J.R.B. Ritchie (Eds.). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (pp. 3-26). Bristol, UK: Channel View Publications.

Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.

Moufakkir, O. (2011). The role of cultural distance in mediating the host gaze. *Tourist Studies*, 11(1), 73-89. <https://doi.org/10.1177/1468797611412065>

-----, & Reisinger, Y. (2013). Introduction: Gazemaking: Le Regard—Do you hear me. In O. Moufakkir, & Y. Reisinger (Eds.). *The Host Gaze in Global Tourism* (pp. 253-256). Wallingford, UK: CABI Publishing International

----- (2019). The liminal gaze: Chinese restaurant workers gazing upon Chinese tourists dining in London's Chinatown. *Tourist Studies*, 19(1), 89-109. <https://doi.org/10.1177/1468797617737998>

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 3-44.

Mowforth, M., & Ian, M. (1998). Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World. London, UK: Routledge Editors.

Munsters, W., & Melkert, M. (Eds.) (2015). *Anthropology as a Driver for Tourism Research*. Antwerp, Belgium: Garant Publishers.

Munt, I. (1994). The 'other' postmodern tourism: Culture, travel and the new middle classes. *Theory, Culture and Society*, 11(3), 101-123. <https://doi.org/10.1177/026327694011003005>

Muñoz de Escalona, F. (1991). *Crítica de la economía turística enfoque de oferta versus enfoque de demanda*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Depto. de Economía Aplicada III. Universidad Complutense, Madrid, España.

-----, (2004). *Autopsia del turismo. Primera parte: El vencimiento de la distancia*. Editado por Eumed. net. Accesible a texto completo en <http://www.eumet.net/cursecon/libreria>.

Murphy, P.E. (1984). *Tourism: A community approach*. London, UK: Methuen.



Murray, I. (2014). Bienvenidos a la fiesta: turistización planetaria y ciudades espectáculo (y algo más). *Ecología Política*, 47, 87-92. <https://www.ecologiapolitica.info/?p=1661>

Murray, N., Foley, A., & Lynch, P. (2010). *Fáilte go sláinte: Understanding the tourist experience concept*. The Rikon Group, School of Business, Waterford Institute of Technology. Paper presented at the 6th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference: Current Challenges and Future Opportunities, 15th–16th June 2010, (pp. 1-27). Shannon Airport, Ireland.

Muy Educativo (20 de febrero de 2021). *Metonimia: Qué es, características, tipos y ejemplos*. [Mensaje en un blog]. Metonimia: Significado, Características y Ejemplos (Bien explicado) (muyeducativo.com)

Myerhoff, B. (1982). Life history among the elderly: Performance, visibility, and remembering. In J. Ruby (Ed.), *A crack in the mirror. Reflexive perspectives in anthropology* (pp. 99-117). Philadelphia, PA, USA: University of Pennsylvania Press. <https://doi.org/10.9783/9781512806434-00>

Nash, D. (1989) [1977]. Tourism as a form of imperialism. in V.L. Smith (Coord.). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*, (2nd. ed.) (pp. 37-52). Philadelphia, USA: University of Pennsylvania Press.

-----, Akeroyd, A.V., Bodine, J.J., Cohen, E., Dann, G., Graburn, N.H.H., Hermans, D., Jafari, J., Kemper, R.V., LaFlamme, A.G., Manning, F., Noronha, R., Pi-Sunyer, O., Smith, V.L., Stoffle, R.W., Thurot, J.M., Watson-Gegeo, K.A., & Wilson, D. (1981). Tourism as an anthropological subject. *Current Anthropology, University of Chicago Press*, 22(5), 461–481. <http://www.jstor.org/stable/2742284>

----- (1984). The ritualization of tourism comment on Graburn's the anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(3), 503-507. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90034-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90034-3)

-----, & Smith, V. L. (1991). Anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 12-25.

----- (1996). Anthropology of tourism. Tourism social science series. Oxford, UK: Pergamon, Elsevier Science Ltd.

----- (1996a). On anthropologists and tourists. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 691-694. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)84662-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)84662-7)

---- (2004). *Beginnings of an anthropology of tourism: A study in intellectual history*. Amsterdam, NL: Elsevier Science.



----- (Ed.). (2007). *The study of tourism: Anthropological and sociological beginnings*. Oxford, UK: Elsevier Science.

Navarro Cerdas, S. (2014). Geopolítica en una “periferia del placer”. Colonialidad turística en Costa Rica. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, III(145), 45-60.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=153/15333873005>

Neal, J., Sirgy, M.J., & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/ tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153–163.

Neill, J. (2006). *Experiential learning & experiential education: Philosophy, theory, practice & resources*. Recuperado de <http://www.wilderdom.com/experiential/>

Nettekoven. L. (1979). Mecanismos de interacción intercultural. En E. De Kadt (Ed.), *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?* (pp. 211-234). Madrid, España: Endymion.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). High tech for high touch experiences: A case study from hospitality industry. In L. Cantoni, & Z. Xiang (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 290-301). Vienna, Austria: Springer Berlin Heidelberg.

Neumann, M. (1992): The trail through experience: Finding self in the recollection of travel. In C. Ellis, & M.G. Flaherty (Eds.), *Investigating subjectivity: research on lived experience* (pp. 176-201). London, UK: Sage Publications.

Nicholas, L N., Thapa, B., & Ko, Y.J. (2009). Residents' perspective of a world heritage site: The Pitons Management Area, St. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390-412.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.03.005>

Nickerson, N. (2006). Some reflections on quality tourism experiences. In G. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 227–235). Burlington, MA, USA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Niding, M., Andueza, J., Farías, D., Alonso, M. A., & Zamudio A. (2010). *El Turismo como campo de investigación: las distintas miradas y el lugar del conocimiento*. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Secretaría de Investigación y Postgrado, Universidad Nacional de Misiones, Argentina. *Revistas Digitales de las Jornadas Nacionales y Simposios Internacionales de Investigación Acción en Turismo*. Auspiciadas por el CONDET. <http://www.condet.edu.ar/cndt/images/articulos/Articulo%202%20Niding%20Andueza%20Farias%20Condet%208.pdf>

Nieto-Piñeroba, J. A. (1977). Implicaciones socioeconómicas, ecológicas y culturales del turismo: Su impacto en una pequeña comunidad. *Cuadernos de Realidades Sociales*, (13), 67-80.



Nikjoo, A., & Bakhshi, H. (2019). The presence of tourists and residents in shared travel photos. *Tourism Management*, 70, 89-98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.005>

Nijs, D., & Peters, F. (2002). *Het creëren van belevingswerelden [Imagineering. Creating experience worlds]*. Amsterdam, NL: Boom.

Nogués Pedregal, A.M. (1992). *Cambio socio-cultural en una comunidad tradicional: El caso de Zahara de los Atunes (Cádiz)*. Anuario Etnológico de Andalucía. (37-47). Sevilla, España: Junta de Andalucía.

-----(1995). Antropología y turismo rural. Una contingencia necesaria. *Gazeta de Antropología*. Universidad de Granada, España, 11(8), 66-70.
<http://hdl.handle.net/10481/13614>

-----(2003). La cultura en contextos turísticos. En A.M. Nogués Pedregal (Coord.), *Cultura y Turismo* (pp. 27-54). Sevilla, España: Signatura Ediciones. (REVISAR).

-----(2007). Quizás una cuestión de topología social: Moebius, la interculturalidad y los residentes europeos en Alicante, *Revista Valenciana d'Etnologia*, 2, 33-58.

-----(2008). A contextual approach to the power relation between tourism and development. In P. Burns & M. Novelli (Coords). *Tourism development: growths, myths and inequalities* (pp. 141-158), Wallingford, UK: CABI Publishing International.

-----(2005). Etnografías de la globalización. Cómo pensar el turismo desde la antropología. *Archipiélago: Cuadernos de crítica de la cultura*, (68), 33-38.

-----(2009). Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 7(1), 43-56.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.004>

-----(2009a). Ocio y tiempo festivo: Del trabajo de sol a sol a la imperiosa necesidad de vacaciones. En S. Rodríguez Becerra y C. Macías Sánchez (Coords.), *El fin del campesinado. Transformaciones culturales de la sociedad rural andaluz en la segunda mitad del siglo XX*. (pp. 195-218). Sevilla, España: Junta de Andalucía.

-----(2011). Prólogo a la edición española: La antropología entre lo cultural y el turismo. En Boissevain, J. (Ed.), *Lidiar con turistas: Reacciones europeas al turismo de masas* (pp. 9-25), Barcelona, España: Editorial Bellaterra.

-----(2012). El cronotopo del turismo: espacios y ritmos. *Revista de Antropología Social*, 21, 147-171. https://doi.org/10.5209/rev_RASO.2012.v21.40053

-----(2020). El turismo como contexto. *Disparidades. Revista de Antropología*. 75(1), e001c.
<https://doi.org/10.3989/dra.2020.001c>



Noni, D. A. (1969). Turismo: dimensión humana. *Anales de la Universidad del Salvador*, (5), 255-265.

Noronha, R. (1977). *Social and cultural dimensions of tourism*. A review of the literature in English. Washington DC, World Bank.

Norrild, J. A. (2009). La mirada turística. Reseña de “Escuela Profesional de Turismo y Hotelería” de John Urry. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 18(5), 624-630. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713902007>

Norval, A.J. (1936). The tourist industry: A national and international survey. Londres, UK: Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd. Traducción al castellano de Muñoz de Escalona, F. en www.eumed.net

Norval, A. J. (2004). *La industria turística*. Juan Carlos Martínez Coll.

Noy, C. (2007). The poetics of tourist experience: An autoethnography of a family trip to Eilat. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(3), 141-157.

Nunez, T. A. (1963). Tourism, tradition, and acculturation: Weekenismo in a Mexican Village. *Ethnology*. University of California at Berkeley, 2(3), 347-352.

-----(1989). Touristic studies in anthropological perspective. In V.L. Smith (Coord.). *Hosts and guests: The Anthropology of Tourism*. 2nd ed. (pp. 265-279). Philadelphia, PA, USA: University of Pennsylvania Press.

Obenour, W., Patterson, M., Pedersen, P., & Pearson, L. (2006). Conceptualization of a meaningbased research approach for tourism service experiences. *Tourism Management*, 27(1), 34–41. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.008>

O'Dell, T., & Billing, P. (Eds.) (2005). *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy*. Copenhagen, DNK: Copenhagen Business School Press

O'Dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.

Oehmichen-Bazán, C. (Ed.). (2013). *Enfoques antropológicos sobre el turismo contemporáneo*. México: Universidad Nacional Autónoma de México – Instituto de Investigaciones Antropológicas. <http://ru.iaa.unam.mx:8080/bitstream/10684/26/1/429.pdf>

-----(2013). Una mirada antropológica al fenómeno del turismo. En C. Oehmichen-Bazán (ed.). *Enfoques antropológicos sobre el turismo contemporáneo* (pp. 35-72) México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) – Instituto de Investigaciones Antropológicas.

Ogilvie, F.W. (1933). *The tourist movement: An economic study*. London. UK: Staples.



Oh, H. (2001). Revisiting Importance-Performance Analysis. *Tourism Management* 22(6): 617-627.

-----, Fiore, A.M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.

Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research. The social organization of the experience of authenticity. *Tourist studies*, 2(2), 159-182.

----- (2007). Staged authenticity: A grande idée? *Tourism Recreation Research*, 32(2), 83-85. <https://doi.org/10.1080/02508281.2007.11081280>

Ong, W. (1987). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*, México: Fondo de Cultura Económica.

Onome, D.A. (2003). Destination environment quality and tourists' spatial behavior in Nigeria: A case study of third world tropical Africa. *The International Journal of Tourism Research*, 5(4), 251-268.

Ontiveros Acosta, T. (1985). *Marín. La mémoire collective d'un barrio populaire à Caracas*. (Tesis Doctoral de Tercer Ciclo). París, Universidad París VII (Jussieu).

----- (2010). Los Pinos: Vivencia, dramas sociales y construcción de sentido. Aproximación a un territorio popular urbano desde la antropología de la experiencia. *Cuaderno Urbano, Espacio, Cultura, Sociedad*, 9(9), 7-34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369236770001>

----- (2010a). La experiencia interpretada desde el investigador. Barrio Los Pinos, Caracas. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 16(2), 137-154.

Ong, C.-E., & Du Cros, H. (2012). The post-Mao gazes: Chinese backpackers in Macau. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 735-754. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.08.004>

Ooi, C.-S. (2002). *Cultural tourism and tourism cultures: The business of mediating experiences in Copenhagen and Singapore*. Copenhagen, DNK: Copenhagen Business School Press.

----- (2003, October). *Crafting tourism experiences: Managing the attention product*. Paper presented at the 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, Stavanger, Norway, 1-27.

----- (2005). A theory of tourism experiences: The management of attention. In T. O'Dell, & P. Billing (Eds.), *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy* (pp. 51-68). Copenhagen, DNK: Copenhagen Business School Press.



- Opaschowski, H.W. (1989). *Tourismusforschung*. Opladen, DE: Leske und Budrich.
- (1995). Tourismus mit Zukunft. *Urlaub*, 94, 95.
- (1996). Tourismustheorie und Tourismuskritik. In H. Opaschowski. *Tourismus* (pp. 33-62). Wiesbaden, DE: VS Verlag für Sozialwissenschaften,
- (1996a). Tourismuspolitik. In H. Opaschowski. *Tourismus* (pp. 273-289). Wiesbaden, DE: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- , & Freizeit-Forschungsinstitut, H. (2001). *Das gekaufte Paradies: Tourismus im 21. Jahrhundert*. Germa Press.
- (2002). *Tourismus. Eine systematische Einführung. Analysen und Prognosen*, Part of the Freizeit und Tourismusstudien book series (FUTS, volume 3). Wiesbaden, DE: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- (2002a). Von der Pilgerfahrt bis zum modernen Tourismus. *Tourismusgeschichte*. In *Tourismus* (pp. 29-55). Wiesbaden, DE: VS Verlag für Sozialwissenschaften,
- (2011). Tourismus im 21. Jahrhundert: Entwicklung und Perspektiven: Freizeit & Tourismus: Trends und Tendenzen. In: Heft 3 / 1997: Freizeit und Tourismus, Qualitätstourismus im Europa der Regionen.
https://duepublico2.uni-due.de/receive/duepublico_mods_00024308
- (2015). ¿Turismo de masas o turismo a medida? Límites económicos, ecológicos y psicológicos. *Papers de Turisme*, (4), 68-80.
- O'Sullivan, E.L., & Spangler, K.J. (1998). *Experience marketing: Strategies for the new millennium*. State College, PA, USA: Venture Publishing.
- Ortner, S.B. (1984). Theory in anthropology since the sixties. *Comparative studies in society and history*, 26(1), 126-166. Cambridge University Press.
<https://www.jstor.org/stable/178524>
- Ortuño-Martínez, M. (1983). *Introducción al estudio del turismo*. Colección Textos Universitarios. México: Porrúa Editores.
- Osorio García, M. (2007). El carácter social del turismo. Un análisis sistémico sobre su complejidad. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(4), 464-492
- Otamendi, A. (2008). Descubriendo paraísos mágicos y mundos soñados: análisis de las prácticas discursivas del turismo. IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones, Posadas, Argentina. <http://www.aacademica.com/000-080/59>



Otero, A., & González, R. (2011). Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos. *Revista Electrónica CECIET*, 1(1). <http://www.ceciet.com.ar/cms/files/articulo/13/articulo-13-archivo1-1.pdf>

Otto, J.E., & Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

Owsianowska, S. (2019). Tourism from an anthropological perspective in the journal “Folia Turistica” (1990-2018). *Folia Turistica*, 50(1), 239-262.

Pace, S. (2008). YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 213–226.

Pack, S. (2010). Reversing the gaze: The “whiteman” as other. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3), 295-301.

Page, S.J. (1997). Urban tourism: Analysing and evaluating the tourist experience. In C. Ryan (Ed.). *The tourist experience: A new introduction*. (pp. 112-135). London. UK: Cassell.

-----, Brunt, P., Busby, G., & Connell, J. (2001). *Tourism: A modern synthesis*. London. UK: Thomson Learning.

-----, & Connell, J. (2009). *Tourism: A modern synthesis*. (3.^a ed.). UK: Cengage Learning, South-Western.

Palafox Muñoz, A., Zizumbo Villarreal, L., Arriaga Álvarez, E.G. y Monterroso Salvatierra, N. (2010). Introducción al estudio del turismo a través del materialismo cultural. *Polis Revista Latinoamericana [Online]*, 9(25), 461-486.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30512376028>

Palafox Muñoz, A. (2013). El turismo como eje de acumulación. *Nómadas.Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. Núm. Especial: América Latina, 161-174.
https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.423

Palinhos, J. (2015). Staging the world: Performance space as an unified field of drama and society. In International Interdisciplinary Scientific Conference-Radical Space In Between Disciplines-Conference Proceedings (pp. 115-122). Department of Architecture and Urbanism, Faculty of Technical Sciences, Portugal.
<https://core.ac.uk/download/pdf/62701733.pdf>

Palou, S. (2006). La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1), 13-28.

----- (2014). The anthropological study of tourism in Spain: Notes about a brief anthropological culture dedicated to the study of tourism. *Anthropology News*, 55 (9–10), 31.



Panosso Netto, A., & Trigo, L.G.G. (2003). Reflexões sobre um novo turismo: Política, ciência e sociedade. (2ª. ed.). São Paulo, Brasil: Aleph.

-----(2005). *Filosofia do turismo. Teoria e epistemologia*. São Paulo, Brasil: Aleph.

-----(2007). Filosofía del turismo. Una propuesta epistemológica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(4), 389-400.

-----(2008). *Filosofía del Turismo: Teoría y epistemología*. México: Editorial Trillas.

Parasuraman, A. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.

-----, Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.

----- Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing* 70(3): 201-230.

Parker, S. (1983). *Leisure and work*. London, UK: Allen and Unwin.

Pavlić, I., & Portolan, A. (2015). Irritation index, tourism. In J. Jafari, & H. Xiao (Eds). *Encyclopedia of tourism* (p. 495). Zürich, CH: Springer International Publishing.

Peacock, J.L. (1975). *Consciousness and change: Symbolic anthropology in evolutionary perspective*. Social Anthropology Series. New York, USA: John Wiley & Sons.

Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. International Series in Experiential Psychology, Vol. 3, Oxford, UK: Pergamon Press Ltd.

-----(1982a). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90044-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90044-5)

-----(1982b). Tourists and their hosts: Some social and psychological effects of intercultural contact. In S. Bochner (Ed.) *Cultures in Contact*. Oxford, UK: Pergamon Press Ltd.

-----, & Caltabiano, M.L. (1983). Inferring travel motivation from travellers' experiences. *Journal of Travel Research*, XXII, 16-20.

-----(1984). Tourist-guide interaction. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 129-146. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90100-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90100-2)

-----, & Moscardo, G.M. (1986). The concept of authenticity in tourists' experiences. *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22(1), 121-132.



----- (1987). Psychological studies of tourist behaviour and experience. *Australian Journal of Psychology*, 39(2), 173-182.

----- (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York, USA: Springer Verlag

----- (1993). Defining Tourism Study as a Specialism: A Justification and Implications. *TEOROS International* 1, 25-32.

Pearce, Philip (2010). New directions for considering tourists' attitudes towards others. *Tourism Recreation Research*, 35(3), 251-258.
<http://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081641>

Peirano, M. (2002). *O dito e o feito: Ensaios de antropologia dos rituais*. Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, (Coleção Antropologia da Política, (12). Rio de Janeiro, Brasil: Realume Dumará. http://www.marizapeirano.com.br/livros/o_dito_e_o_feito.pdf

Peng, D. (2013). A New Perspective of Tourist Experience Study: The Research on Social Relationships of Tourist-to-Tourist Interaction. (English). *Tourism Tribune / Lvyou Xuekan*, 28(10), 89-96. <http://www.doc88.com/p-2476830989906.html>

Perdue, R.R., Long, P.T., & Yang, Y.S. (1999). Boomtown tourism and resident quality of life. A Colorado case study. *Journal of Business Research*, 44, 165–177.

Pereda, C. (1994). *Razón e incertidumbre*. México: Siglo XXI Editores-Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Pereiro Pérez, X. (2009). Turismo cultural. Uma visão antropológica. El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, RTPC.
http://www.pasosonline.org/Paginas/e-book_2.htm

-----, & Fernandes, F. (2015). Antropologia e turismo: dos trilhos, atores e espaços à genealogia da turistificação da Antropologia em Portugal. *En PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(2), 333-346.

----- (2018). *Antropologia e Turismo: Teorias, métodos e praxis*. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Tenerife, España: Colección PASOS, Edita (20).

----- (2020). Antropología del turismo: ¿para qué? ¿y para quién? Crítica de la razón turística. *Disparidades. Revista de Antropología* 75(1). e001b. <https://doi.org/10.3989/dra.2020.001b>

Perkins, H.C., & Thorns, D.C (1998, July). *Gazing or performing: Characterising the contemporary tourist experience*. Work in progress. In unpublished conference paper presented to RG50: International tourism, International Sociological Association 14th World Congress, Université de Montreal, Montreal (26).



----- (2001). Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the Antipodes. *International Sociology*, 16(2), 185-204. <https://doi.org/10.1177/0268580901016002004>

Pettigrew, T.F. (1998). Intergroup contact theory. *Annual Review of Psychology*, 49(1), 65-85. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.49.1.65>

-----, & Tropp, L.R. (2005). Allport's intergroup contact hypothesis: Its history and influence. In J.F. Dovidio, P. Glick, & L.A. Rudman (Eds.). *On the nature of prejudice: Fifty years after Allport* (pp. 262-277). Malden, MA, USA: Blackwell Publishers Inc. <https://doi.org/10.1002/9780470773963.ch16>

-----, Troop, L.R., Wagner, U., & Christ, O. (2011). Recent advances in intergroup contact theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(3), 271-80. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2011.03.001>

Pezzi, E., & Dos Santos, R.J. (2012). A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. *Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul*, (7), 1-13.

Pezzi, E. (2013). *Turismo e experiência: Um estudo sobre as dimensões da experiência memorável em Gramado-RS*. (Dissertação Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul (UCS), Brasil- Recuperado de <https://repositorio.ucs.br/handle/11338/841>

Picard, D., & Di Giovine, M.A. (2014). *Tourism and the power of otherness: Seductions of difference*. Bristol, UK: Channel View Publications.

Picornell, C. (1993). Los impactos del turismo. *Papers de Turisme, Instituto de Turismo de Valencia*, 11, 65-92.

Piet, S. (2004). *The emocode: The company makes feasible*. Amsterdam, NL: Pearson Education Publishing.

Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (1997). How to profit from experiences. *Wall Street Journal*, USA. 04 August.

----- (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

----- (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Cambridge, MA, USA: Harvard Business School Press.

----- (2002). *La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. Barcelona, España: Ediciones Granica.



----- (2002a). *The experience is the marketing: A special report*. Louisville, KY, USA: BrownHerron.

Piniella de las Heras, E. (1966). Apuntes para una sociología del ocio y del turista. *Cuadernos de Arquitectura*, 11-14.

Pinto, R. (2011). Rito, cambio cultural y la naturaleza cíclica del turismo. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 20(5), 1144-1153.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180722704010>

Pinto, R., & Pereiro Pérez, X. (2010). Turismo e Antropologia: contribuições para um debate plural. *Revista Turismo e Desenvolvimento – Journal of Tourism and Development*, 13/14(1), 447-454. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i13/14.13737>

Pi-Sunyer, O. (1973). Tourism and its discontents: The impact of a new industry on a Catalan Community. *Studies in European Society*. 1, 11-20.

----- (1977). Through native eyes. Tourists and tourism in a Catalan maritime community. In V.L. Smith (Coord.), *Hosts and guests. The anthropology of tourism* (pp.149-155). Philadelphia. USA: University of Pennsylvania Press.

----- (1989). Changing perceptions of tourism and tourists in a Catalan resort town. In: V.L. Smith (Coord.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. (2nd ed.) (pp. 187–199) Philadelphia, PA, USA: University of Pennsylvania Press.

Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management* 29(3), 343. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.003>

-----, Uriely, N. & Reichel, A. (2000). The intensity of tourist-host social relationship and its effect on satisfaction and change of attitudes. The case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, 21(4), 395-406. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00085-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00085-0)

Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 14(4), 55-58

----- (1987). Understanding psychographics in tourism research. In J.R.B. Ritchie and C.R. Goeldner (Eds.). *Travel, tourism and hospitality research: A handbook for managers and researchers*. (pp.203-213). New York, USA: John Wiley & Sons Inc.

Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford, Oxon, UK: CAB International.

Poulsson, S.H., & Kale, S.H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review* 4(3), 267-277.



Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence: Technology-enabled consumers are becoming cocreators of business value. *Harvard Business Review* 78 (1), 79-90

----- (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18(3), 5-14.

Prats, Ll. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona, España: Editorial Ariel.

Pratt, S., McCabe, S., & Movono, A. (2016). Gross happiness of a 'tourism' village in Fiji. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 26-35.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.001>

Preston-Whyte, R. (2004). The beach as a liminal space. In A.A. Lew, C.M. Hall, & A.M. Williams (Eds.), *A companion to tourism* (pp. 349–359). Oxford, UK: Blackwell Publishers.
<https://doi.org/10.1002/9780470752272.ch28>

Prieto Stambaugh, A. (2007). Performance y teatralidad liminal: hacia la represent-acción. *Investigación teatral*, (12), 21-33.

----- (2009). Performance. En M. Szurmuk, y R. McKee Irwin (Coords.). *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos* (pp. 207-211). México: Siglo XXI/Instituto Mora.

Pritchard, A., Morgan, N. (2006). Hotel Babylon? Exploring hotels as liminal sites of transgression and transition. *Tourism Management*, 27(5), 762–772.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.015>

Puczkó, L., & Rátz, T. (2000). Tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for sustainable tourism management. *Journal of Sustainable Tourism* 8(6), 458–478. <http://dx.doi.org/10.1080/09669580008667380>.

Půtová, B. (2018). Anthropology of Tourism: Researching interactions between hosts and guests. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 71-92. DOI: 10.1515/cjot-2018–0004.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)

Ramaswamy, V. (2009). Co-creation of value—towards an expanded paradigm of value creation. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 11-17.

-----, & Guillard, F. (2008). Co-creating strategy with experience co-creation. *Balanced Scorecard Report*, 10(4), 1-3.

Ramírez-Blanco, M. (1981). *Teoría general del turismo*. México: Editorial Diana.



Réau, B. (2016). Is there a field of tourism studies? *European Journal of Tourism Research* 14, 5-15. <http://ejtr.vumk.eu/index.php/volume14/437-v145isthereafieldoftourismstudies>

Redfield, R. (1941). *The Folk Culture of Yucatan*. Chicago, USA: The University of Chicago Press.

Redfoot, D. (1984). Tourist authenticity, tourist angst, and modern reality. *Qualitative Sociology*, 7(4), 291-309.

Régi, T. (2013). The art of the weak: Tourist encounters in East Africa. *Tourist studies*, 13(1), 99-118. <https://doi.org/10.1177/1468797613476408>

Reisinger, Y., & Turner, L.W. (2002). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts, Part 1. *Journal of travel Research*, 40(3), 295-315. <https://doi.org/10.1177/0047287502040004004>

Reisinger, Y., & L.W. Turner (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and Analysis*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1002/jtr.463>

Reynoso, C. (1998). *Corrientes en antropología contemporánea*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Rice, M. (2019). Viajes anteriores y destinos futuros en el estudio del turismo. *Apuntes*, 46(85), 5-22. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.21678/apuntes.85.1043>

Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *Atlas News*, 1(23), 16-20.

-----, & Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27 (6), 1209-1223.

----- (2010). *Leisure in the network society: From pseudo-events to hyperfestivity?* Inaugural address given at the public acceptance of the of the appointment of Professor in Leisure Studies on October 8th. 2010, (pp. 1-45), The Netherlands, NL: Tilburg University.

Ries, J. (2003). *El Símbolo Sagrado*. Barcelona, España: Editorial Kairós.

Riordan, C. (1978). Equal-status interracial contact: A review and revision of the concept. *International Journal of Intercultural Relations*, 2(2): 161-85.

Ritchie, J.R.B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126. <https://doi.org/10.1002/jtr.721>

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.



-----, & Liska, A. (1997). "McDisneyization" and "post-tourism": Complementary perspectives on contemporary tourism. In C. Rojek, & J. Urry (Eds). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (pp. 96-111). London, UK: Routledge Editors.

Roberts, L., & Andrews, H. (2013). Doing tourism anthropology: Outline of a field of practice. *Journal of Tourism Challenges & Trends*, 6(2), 13-38.

Robinson, H. (1976). A geography of tourism. Plymouth, GB: MacDonald & Evans, Ltd

Robinson, J., & Preston, J. (1976). Equal status contact and modification of racial prejudice: Reexamination of the contact hypothesis. *Social Forces*, 54, 911-24.

Rodríguez, M. (2009). Entre ritual y espectáculo, reflexividad corporizada en el candombe. *Avá: Revista de Antropología* [En línea], 1(14).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169013838008>

Rodríguez, M.D., & Suárez, S. (2011). Transformaciones del turismo y visión acerca del desarrollo desde las voces locales. Presentación desarrollada en el V Simposio Internacional y XI Jornadas Nacionales de Investigación acción en turismo CONDET - Encuentro Nacional de Profesionales en Turismo ENPROTUR - VI Encuentro Nacional de Estudiantes de Turismo ENET. 1ª. ed. - Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.
<http://rdfatu.uncoma.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/300>

----- (2013). Configuraciones socioterritoriales y políticas de desarrollo en Aluminé y Villa Pehuenia: la inserción del turismo en territorios de la cordillera. *Realidad. Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET)*, 11(1), 43-55.
<http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/condet/article/view/2372>

Rojek, C., & Urry, J. (1997). Transformations of travel and theory, In C. Rojek & J. Urry (Eds.). *Touring cultures: Transformations of travel and theory* (pp. 1-19). London, UK: Routledge Editors.

Rojek, C. & Urry, J. (Eds.) (1997). *Touring Cultures. Transformations of travel and theory*. London, UK: Routledge Editors.

Ros, F.A. (2010). Tristes tópicos sobre el turista inocente. *Gazeta de Antropología*. Universidad de Granada, España. 26/1 (7), 1-27.

Ross, S., & Wall, G. (1999). Evaluating ecotourism: The case of North Sulawesi, Indonesia – The impact of regionalization. *Tourism Management*, 20, 673-682.

Rossel, P. (Ed.) (1988). *Tourism: Manufacturing the exotic*. Document No. 61. Copenhagen, DK: IWGIA (International Work Group for Indigenous Affairs).

Rossmann, J.R., & Chlatter, B.E. (2000). *Recreation programming: Designing leisure experiences*. Illinois State University, USA: Sagamore Publishing.



Rothman, H. K. (1998). *Devil's bargains: Tourism in the Twentieth-Century American West*. Lawrence, Kansas, USA: University Press.

Ruano, L. (enero-marzo, 2000). De la construcción de los otros por nosotros a la construcción del nos-otros. En Metodología Cualitativa. *Educación Revista de Educación/Nueva Época*. 12. www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_24/nr_283/a_3665/3665.htm

Rugh, S. S. (2008). *Are we there yet? The golden age of family vacations*. Lawrence, Kansas, USA: University of Kansas Press.

Ryan, C. (1993). *Recreational tourism: A social science perspective*. London, UK: Routledge Editors.

----- (1994). Tourism and leisure —the application of leisure concepts to tourist behaviour— a proposed model. In A. Seaton (Ed.). *Tourism: The state of the art* (pp. 294–307). Chichester, UK: John Wiley & Sons.

----- (1995). *Researching tourist satisfaction: Issues, concepts, problems*. London, UK: Routledge Editors.

----- (1997). Tourism: A mature subject discipline? *Pacific Tourism Review*, 1(1): 3-5

----- (Ed.) (1997a). *The tourist experience: A new introduction*. London, UK: Cassell.

----- (1997b). The time of our lives: An examination of time in holidaying. In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience: A new introduction* (pp. 194-205), London, UK: Cassell.

----- (1997c). The chase of a dream, the end of a play. In C. Ryan (Ed.). *The tourist experience: A new introduction* (pp. 1-24). London, UK: Cassell.

-----, & Martin, A. (2001). Tourists and strippers: Liminal theater. *Annals of Tourism Research* 28(1), 140–163. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00015-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00015-3)

----- (2002). Stages, gazes and constructions of tourism. In C. Ryan (Ed.). *The tourist experience: A new introduction*. (2nd ed.) (pp. 1-26). London, UK: Continuum.

----- (Ed.) (2002a). *The tourist experience: A new introduction*. (2nd ed.). London, UK: Continuum.

----- (2003). *Recreational tourism: Demand and mpacts*. Clevedon, UK: Channel View Publications.

----- (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience. A review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37-46. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081617>



Salazar, N.B. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: Análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Tabula Rasa*. Bogotá, Colombia. (5), 99-128.

----- (2013). Imagineering otherness: Anthropological legacies in contemporary tourism. *Anthropological Quarterly*, 86(3), 669-696.

----- (2017). Anthropologies of tourism: What's in a name? *American Anthropologist*, 19(4), 723-747.

----- (2020). La antropología del turismo se hace mayor ¿Más que un matrimonio de conveniencia? *Disparidades. Revista de Antropología* 75(1), e001e.
<https://doi.org/10.3989/dra.2020.001e>

San Martín, J.E. (1997). *Psicosociología del ocio y el turismo*. Archidona (Málaga), España: Ediciones Aljibe.

----- (1998). Aspectos psicosociales del turismo. *Revista de Psicología Social*, 13(2), 297-302.

-----, Gómez, L., & Bertiche, C. (1999). A structural model of tourism experience and attitude change. *Annals of Tourism Research*, 26, 1024-1028.

----- (2003). Relaciones interculturales en el contexto turístico. *Boletín de Psicología*, 77, 19-38. <https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N77-2.pdf>

Sánchez-Cañizares, S.M., Castillo-Canalejo, A.M., & NúñezTabales, J.M. (2016). Stakeholders' perceptions of tourism development in Cape Verde, Africa. *Current Issues of Tourism*, 19(10), 966-980. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1008428>

Santafé Troncoso, V.T. (2012). *El encuentro turista-anfitrión, desde una perspectiva intercultural y su incidencia en el desarrollo del turismo comunitario: estudio de caso Comuna Tsáchila de Chigüilpe*. (Tesis de Maestría). Quito: FLACSO Sede Ecuador.

Santa-Pinter, J.J. (1979). *Turistología: teoría y práctica del turismo*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Depalma.

Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid, España: OMT

Santana Talavera A. (1987). *Transformaciones de una zona pesquera: el turismo en el municipio de Mogán (Gran Canaria)*. En Actas del IV Congreso Iberoamericano de Antropología, Cabildo de Gran Canaria.

----- (1990). Turismo, empleo y dependencia económica: los cambios en las estrategias de las unidades domésticas en dos poblaciones pesqueras. *Eres (Antropología)*, 2 (1), 31-45.



----- (1990a). El sol siempre va a estar ahí: Antropología y turismo en Canarias. Unpublished PhD Thesis, Universidad de La Laguna, Tenerife, España.

----- (1994). Encuentros turísticos: Efectos de los estereotipos en los cambios socioculturales en Islas Canarias. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 3(3), 199-213.

----- (1997). *Antropología y Turismo. ¿Nuevas hordas viejas culturas?* Barcelona, España: Antropologías, Ariel Editorial.

----- (1998). Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión. *Revista Ciencia y Mar*, 6, 37-41.

----- (2002). Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: Claves y dilemas desde la antropología social. *Turismo Rural: Tendências e sustentabilidade*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, (2), 117-140.

----- (2003). Mirando culturas: La antropología del turismo. En A. Rubio-Gil (Ed.). *Sociología del turismo* (pp. 103-126). Barcelona, España: Editorial Ariel.

----- (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>

-----, & Prats Canals, Ll. (Coords.) (2005). *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*, Fundación de El Monte-Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español-Asociación Andaluza de Antropología, Sevilla, España.

----- (2008). El turismo cultural ¿un negocio responsable? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(4), 272-290.

----- (2009). *Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações*. Serie Turismo, São Paulo, Brasil: Aleph.

-----, Pereiro-Pérez, X., & Hernández-Ramírez, J. (2014). La antropologización del turismo y la turistificación de la Antropología. A. A. Tomás et al. (Eds.), *En Periferias, fronteras y diálogos: Una lectura antropológica de los retos de la sociedad actual* (pp. 165-171). Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, España: URV Publicacions.

----- (2015). Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta. *Revista de Antropología Experimental*, (15), 37-53.

----- (2020). Turismo, un objeto de estudio para la antropología social. *Disparidades. Revista De Antropología*, 75(1), e001a. <https://doi.org/10.3989/dra.2020.001a>



Santillán, Á. A. L., & Marín-Guardado, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, 31(123), 219-258.

Saremba, J., & Gill, A. (1991). Value conflicts in mountain park settings. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 455-472. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90052-D](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(91)90052-D).

Savelli A. (1989). *Sociologia del turismo*, Milano, Italia: Angeli.

Schechner, R. (1985). Victor Turner's last adventure. *Anthropologica*, 27(1-2), 190-206.

----- (2000). *Performance: teoría y prácticas interculturales*. Libro del Rojas-UBA, Buenos Aires, Argentina.

Schieffelin, E. (1985). Performance and the cultural construction of reality. *American Ethnologist*, 12(4), 707-724.

Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York, USA: The Free Press.

----- (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>

----- (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New York, USA: John Wiley & Sons.

----- (2011). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Hanover, MA, USA: Now Publishers Inc.

-----, Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>

Schuckert, M., Peters, M., & Pilz, G. (2018). The co-creation of host-guest relationships via Couchsurfing: A qualitative study. *Tourism Recreation Research*, 43(2), 220-234. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1384127>

Schulze, G. (1992). *Die Erlebnis-Gesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. [The society of experiences-culture sociology of the present]. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.

Schütz, A. (1974). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Schütz, A. (1974a). *Estudios sobre teoría social*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.



Schwandt, T. A. (2000). Three epistemological stances for qualitative inquiry: interpretivism, hermeneutics, and social constructionism. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.). *Handbook of qualitative research* (2nd. ed.). (pp. 189–213). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Schwarz, K.C. (2018). Volunteer tourism and the intratourist gaze. *Tourism Recreation Research*, 43(2), 186-196. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1399543>

Schwimmer, E.G. (1979). Feasting and tourism: A comparison. *Semiotics of Culture*, (53), 221-235.

Sears, J. F. (1989). *Sacred places: American tourist attractions in the nineteenth century*. Amherst, USA: University of Massachusetts Press.

Sédek, M. F. (1974). Las motivaciones turísticas. *Estudios Turísticos*, (43), 91-114.

Segalen, M. (2005). *Ritos y rituales contemporáneos*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Segura, J.C. (1996). De los escenarios de la cultura a la cultura de los escenarios. Apuntes sobre Turismo, teatro y simulacros. En I. Geist (Coord.), *Procesos de escenificación y contextos rituales* (pp. 51-82). México: Editorial Plaza y Valdés y la Universidad Iberoamericana (UIA). <https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctv3dnqgv.8.pdf>

Selby, M. (2004). *Understanding urban tourism: Image, culture and experience*. London, UK: I. B. Tauris.

Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the “middle role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19–33. <https://doi.org/10.1080/15022250701256771>

Selwyn, T. (1994). The Anthropology of Tourism: Reflections on the state of the art. In A.V. Seaton, C.L. Jenkins, R.C. Wood, P.U.C. Dieke, M.M. Bennett, L.R. MacLellan, & R. Smith (Eds.), *Tourism: the State of the Art*, Chichester, UK: John Wiley & Sons.

-----(Ed) (1996). *The tourist image: Myths and myth making in tourism*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.

Sessa, A. (1974). *Elementi di sociologia e psicologia del turismo* (Elements of Tourism Sociology and Psychology). Roma, Italia: C.L.I.T.T.

-----(1988). The science of systems for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 219-235.

Shaffer, M. S. (2001). See America first: Tourism and national identity, 1880-1940. Washington, USA: Smithsonian Institution Press.



Shankar, A., Elliot, R., & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3–4), 429–453.

Sharma, B., & Dyer, P. (2012). A longitudinal study of the residents' perceptions of tourism impacts using data from the sunshine coast Australia. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), 37-46. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88123109005>

Sharma, P., Tam, J.L.M., & Kim, N. (2009). Demystifying intercultural service encounters: Toward a comprehensive conceptual framework. *Journal of Service Research*, 12(2), 227-242. <https://doi.org/10.1177/1094670509338312>

Sharpley, R. (1994). *Tourism, tourists and society*. Huntingdon, UK: Elm Publications.

-----(2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>

Shaw, C. (2005). *Revolutionize your customer experience*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

----, & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. London, UK: Palgrave MacMillan.

Shaw, G., & Williams, A. (2004). *Tourism and tourism spaces*. London, UK: Sage Publications.

Sheldon P.J. (2006). Tourism information technology. In L. Dwyer, & P. Forsyth. *International handbook on the economics of tourism*. (pp. 399-418). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, Inc.

-----, & Fox, M. (1988). The role of foodservice in vacation choice and experience: A cross-cultural analysis. *Journal of Travel Research*, 27(2), 9–15.

Sheller, M., & Urry, J. (2004). *Tourism mobilities: Places to play, places in play*. London, UK: Routledge Editors.

Sherlock, K. (2001). Revisiting the concept of hosts and guests. *Tourist Studies*, 1(3): 271–295. <https://doi.org/10.1177/146879760100100304>

Shields, R. (1991). *Places on the margin: Alternative geographies of modernity*. London, UK: Routledge Editors. <https://doi.org/10.4324/9781315003269>

Simmel, G. (1964). *The Sociology of Georg Simmel*. (Ed. & Trans. K.H. Wolff). New York, USA: The Free Press-Macmillan Publishing Co.

Simoni, V. (2020). *Encountering Tourism*. In Oxford Research Encyclopedia of Anthropology. Published online: 30 July 2020. Graduate Institute, Geneva. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190854584.013.170>



Simonicca, A. (1997) [2000]. *Antropologia del turismo: Strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma, Italia: NIS-Carocci Editore.

----- (2003). Etnografia, fronteres culturals i viatge. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, (22), 12-31.

----- (2004). *Turismo e società complesse: Saggi antropologici*. Roma, Italia: Meltemi Editore srl.

----- (2005). Economía sostenible, comunidad culturali e isole. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(1), 1-22.

----- (2006). *Viaggi e comunità. Prospettive antropologiche*. Roma, Italia: Meltemi Editore srl.

----- (2007). Conflicto(s) e interpretación: Problemas de la antropología del turismo en las sociedades complejas. En D. Lagunas (Coord.), *Antropología y Turismo. Claves culturales y disciplinares* (pp. 27-46). México: Editorial Plaza y Valdés.

Simpson, F. (1999). Tourist impact in the historic centre of Prague: Resident and visitor perceptions of the historic built environment. *The Geographical Journal*, 165(2), 173–183. <http://dx.doi.org/10.2307/3060415>.

Sirakaya-Turk, E., Nyaupane, G., & Uysal, M. (2014). Guests and hosts revisited: Prejudicial attitudes of guests toward the host population. *Journal of Travel Research*, 53(3), 336-352. <https://doi.org/10.1177%2F0047287513500580>

Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Harlow, UK: Pearson Education. Financial Times/ Prentice Hall.

Smith, V.K., Webster, D.B., & Heck, W.A. (1976). The management of wilderness areas—A simulation model. *Decision Sciences*, 7, 524–537.

Smith, V.L. (1977). *Hosts and guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia, USA: University of Pennsylvania Press.

----- (1980). Anthropology and tourism: A science-industry evaluation. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 13-33.

Smith, V.L. (1989). Introduction. In V.L. Smith (Coord.). *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism* (2nd. ed.) (pp. 1-17). Philadelphia, USA: University of Pennsylvania Press.

----- (Comp.). (1992). *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid, España: Endymion.



-----, & Brent, M.A. (2001). *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st Century*. V. L. Smith, & M. Brent (Eds.) (pp.28-41). New York, USA: Cognizant Communication Corporation.

Snel, A. (2005) *Dissertation on Experience Economy* (forthcoming). University of Amsterdam.

Snel, J M.C. (2011). *For the love of experience: changing the experience economy discourse* (Doctoral dissertation). Faculteit Economie en Bedrijfskunde. Universiteit van Amsterdam.

Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer behaviour: A European perspective* (2nd ed.). London, UK: Prentice Hall Europe.

Sroyetch, S. (2016). The mutual gaze: Host and guest perceptions of socio-cultural impacts of backpacker tourism: A case study of the Yasawa Islands, Fiji. *Journal of Marine and Island Cultures*, 5(2), 133-144. <https://doi.org/10.1016/j.imic.2016.09.004>

St. John, G. (2008). Victor Turner and contemporary cultural performance: An introduction. In G. St. John (Ed.), *Victor Turner and Contemporary Cultural Performance* (pp. 1-38). New York, USA: Berghahn Books.

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.

Stone, L.S., & Nyaupane, G.P. (2019). The tourist gaze: Domestic versus international tourists. *Journal of Travel Research*, 58(5), 877-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518781890>

Stonich, S C. (2000). *The other side of paradise: Tourism, conservation, and development in the Bay Islands*. New York, USA: Cognizant Commun.Corp.

Stradner, J. (1884). *Der Fremdenverkehr. Eine volkswirtschaftliche Studie*. Ponencia presentada en las Primeras Jornadas del Turismo Alpino, Graz. Hay una segunda edición de 1917.

----- (1890). *Die Förderung des Fremdenverkehrs* [The promotion of tourism]. In *Kulturbilder aus der Steiermark*. Graz. 257-277.

----- (1905). *Der Fremdenverkehr: Eine Volkswirtschaftliche Studie*. Leykam.

Stringher, B. (1911). *Gli scambi con l'estero e la politica commerciale italiana dal 1860 al 1910*, Roma, Italia.

Stronza, A. (2001). Anthropology of tourism: forging new ground for ecotourism and other alternatives. *Annual Review of Anthropology*, 30(1), 261-283.



<http://www.jstor.org/discover/10.2307/3069217?uid=3738664&uid=2&uid=4&sid=21104737739211>

Stylidis, D. (2020). Residents' destination image: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 228-231. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0191>

Su, M.M., & Wall, G. (2010). Implications of host–guest interactions for tourists' travel behaviour and experiences. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(1), 37-50. <https://hrcak.srce.hr/56107>

Sue, R. (1970). *Le Loisir*. Paris, France: Presses Universitaires de France.

Sue, R. (1982). *El Ocio*. Colección Breviarios. México: Fondo de Cultura Económica.

Sun Tung, V., & Brent Ritchie, J.R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>

Sundbo, J., & Darmer, P. (2008). *Creating experiences in the experience economy*. Services, economy and innovation series. Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing Limited.

Sutton, W. A. (1967). Travel and understanding: Notes on the social structure of touring. *International Journal of Comparative Sociology*, 8(2), 218-223. <https://doi.org/10.1163/156854267X00169>

Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Sweet, J. D. (1989). Burlesquing “the other” in Pueblo performance. *Annals of Tourism Research*, 16(1), 62-75.

Tambiah, S. J. (1985). *Culture. Thought and social action. An anthropological perspective*. Cambridge, Massachusetts, USA: Harvard University Press.

Tarssanen, S. (2005). *Handbook for Experience Tourism Agents*. Rovaniemi, FI: University of Lapland Press. Lapin Yliopistopaino. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO).

-----, & Kylänen, M. (2009). *Handbook for experience stagers*. Rovaniemi, FI: Lapland Center of Expertise for the Experience Industry, OY Sevenprint Ltd, Rovaniemi. Elämys–mikä se on. Teoksessa Tarssanen, S. (toim.) *Elämystuottajan käsikirja*, 6, 8-23.

Tasci, A.D.A., & Knutson, B.J. (2004). An argument for providing authenticity and familiarity in tourism destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1) 85–109. https://doi.org/10.1300/J150v11n01_06



-----, & Severt, D. (2017). A triple lens measurement of host–guest perceptions for sustainable gaze in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(6), 711-731.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1225746>

Tetsch, E.J., Bernward, J., & Karsten, D. (1978). *Tourismus und Kulturwandel*. Stuttgart, DE: Institut für Auslandsbeziehungen

The Oxford English Dictionary.

<http://0www.oed.com.millennium.itesm.mx/view/Entry/66520?rskey=IOYR8R&result=1&isAdvanced=false#eid>

Therkelsen, A. (2003). Imagining places: Image formation of tourists and its consequences for destination promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), 134-150.
<https://doi.org/10.1080/15022250310003105>

Thurot, J.M., Camuset, F. Gay-Para, G., & Baretje, R. (1978). Efectos del turismo en los valores socio-culturales. *Estudios Turísticos*. No. 57-58, 233-261. (Traducción Hernández-Sampelayo Jaime).

-----, & Thurot, G. (1983). The ideology of class and tourism confronting the discourse of advertising, *Annals of Tourism Research*. (10)1. 173 89.

Timm-Knudsen, B., & Waade, A. M. (2010). *Re-Investing authenticity: Tourism, place and emotions*. Bristol, UK: Channel View Publications.

Toffler A. (1970). *Future shock*. New York, USA: Random House.

Tomás, A.A., Puerta, Y.B., Cendra, D.C.D.A., Muñoz, J.J.P., Girona, J.R., & Masdeu, M.S. (Eds.). (2014). *Periferias, fronteras y diálogos: Una lectura antropológica de los retos de la sociedad actual*. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, España: URV Publicacions.

Torres-Lezama, V., & Araujo Bocangel, E. P. (2013) (Comps.). *Antropología del turismo: La industria sin chimeneas*. Ed. Torres Lezama Vicente. Cuzco, Perú: Tinkuy.

Torres-Salinas, R. (2008). Reseña de El turista: una nueva teoría de la clase ociosa de Dean MacCannell. *Sociedad Hoy*, (14), 99-101. Universidad de Concepción, Chile.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90215158008>

Toscano, M.A. (1996). Per una sociologia del viaggio. Note metodologiche. In E. Nocifora (Ed.). *Il viaggio – Dal grand tour al turismo post-industriale*. Atti del III Convegno Internazionale sul turismo mediterráneo (Roma 5-6 dicembre 1996) (pp. 9-23). Napoli: Italia: AA.VV. Edizioni Magma – FLM.

Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231-253.



Towner J., & Wall, G. (1991). History and tourism. *Annals of Tourism Research*. 18(1), 71–84.

Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience: An application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management* 26(4), 481–491.

Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of tourism research*, 24(3), 638-657.

Tribe, J. (2010). Tribes, territories and networks in the tourism academy. *Annals of Tourism Research* 37(1), 7-33. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.05.001>

Troisi, M. (1942). La rendita turística: Teoria e fatti. *Annali dell'Istituto di Statistica*, XXI, Università di Bari. Italia: Città di Castello.

Tung, V.W.S., & Ritchie, J.R.B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>

Turner, L., & Ash, J. (1976). *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery*. London, UK: Constable Limited. Traducción en español (1991). La horda dorada. Madrid, España: Endymion.

Turner, M. (1996). *The literary mind: The origins of thought and language*. New York, USA: Oxford University Press Inc.

Turner, V.W. (1962). *Chihamba, the white spirit: A ritual drama on the Ndembu*. Rhodes-Livingstone Paper 33, Manchester, UK: Manchester University Press.

-----(1967). *The forest of symbols. Aspects of Ndembu ritual*. Ithaca, New York, USA: Cornell University Press.

-----(1967a). Betwixt and between: The liminal period in rites de passage. In V.W. Turner (Ed.). *The forest of symbols: Aspects of Ndembu ritual* (pp. 234-243). Ithaca, New York, USA: Cornell University Press. <http://hiebertglobalcenter.org/blog/wp-content/uploads/2013/03/Reading-20-Victor-Turner-Betwixt-and-Between.pdf>

-----(1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Chicago, IL, USA: Aldine Publishing Company-

-----(1969a). Liminality and Communitas. In V.W. Turner (Ed.). *The ritual process: Structure and anti-structure* (pp. 94-113). Chicago, IL, USA: Aldine Publishing Company.

-----(1972). *Schism and continuity in an African Society*, Manchester, UK: Manchester University Press.



-----, De Heath, W., & Solari, C. (1973). *Simbolismo y ritual*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

----- (1973). The center out there: The pilgrim's goal. *History of Religions*, 12(3), 191-230. <http://www.jstor.org/stable/1062024>

----- (1974). *Dramas, fields and metaphors*, Ithaca, USA: Cornell University Press.

----- (1974a). Liminal to liminoid, in play, flow and ritual: An essay in comparative symbology. *Rice Institute Pamphlet-Rice University Studies*, 60(3), 53-92.

----- (1980) [1964]. Entre lo uno y lo otro: el periodo laminar en los 'rites de passage'. En *La selva de los símbolos. Aspectos del ritual Ndembu*. (pp. 103-123). México: Siglo XXI Editores.

----- (1980a) [1967]. Símbolos en el ritual Ndembu. En: *La selva de los símbolos. Aspectos del ritual Ndembu*, pp. 21-52. México: Siglo XXI Editores.

----- (1982). *From ritual to theatre: The human seriousness of play*. Nueva York, USA: PAJ Publications.

-----, & Renwick Gallery, & Smithsonian Institution. Office of Folklife Programs. (1982a). *Celebration, studies in festivity and ritual*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press. Published on the occasion of a spring exhibition of the same name organized by the Office of Folklife Programs of the Smithsonian Institution at the Renwick Gallery.

----- (1982b). Images of anti-temporality: An essay in the anthropology of experience. *The Harvard Theological Review*. 75(2).

----- (1985). *On the edge of the bush. Anthropology as experience*, Tucson, USA: University of Arizona Press.

----- (1985a). Experience and performance. Towards a new processual anthropology. In: *On the edge of the bush. Anthropology as experience*. (pp. 205-226). Tucson, USA: University of Arizona Press.

----- (1985b). Mukanda, boys' circumcision: the politics of a non-political ritual. In: *On the edge of the bush. Anthropology as experience*. (pp. 53-69.). Tucson, USA: University of Arizona Press.

----- (1985c). ¿Are there universals of performance in myth, ritual and drama? In: *On the edge of the bush. Anthropology as experience*. (pp. 291-301). Tucson, USA: University of Arizona Press.



----- (1986). Dewey, Dilthey, and Drama: An essay in the anthropology of experience. In V.W. Turner, & E.M. Bruner (Eds.), *The anthropology of experience*, (pp. 33-44). Urbana-Champaign, Illinois, USA: University of Illinois Press.

----- (1987). *The anthropology of performance*, Nueva York, USA: PAJ Publications.

----- (1988) [1969]. *El proceso ritual. Estructura y antiestructura*. Madrid, España: Altea, Taurus, Alfaguara.

----- (1992). Blazing the trail. Way marks in the exploration of symbols. Tucson, USA: University of Arizona Press.

----- (2002). La antropología del performance. En: I. Geist (Comp.), *Antropología del ritual. Victor Turner* (pp. 103-144). México: Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

----- (2002a). Dramas sociales y metáforas rituales. En I. Geist (comp.) *Antropología del ritual Victor Turner* (pp. 35-70). México: Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

----- (2002b) Del ritual al teatro. En I. Geist, (comp.). *Antropología del ritual Victor Turner* (pp. 71-88). México: Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

----- (2007) [1967]. *La selva de los símbolos*. (5ª. ed. español). México: Siglo XXI Editores.

Tussyadiah, I.P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research* 53(5), 543-64. <https://doi.org/10.1177/0047287513513172>

UNESCO (1976). The effects of tourism on socio-cultural values. *Annals of Tourism Research*. 4(2), 74-105. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(76\)90100-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(76)90100-6)

Unger L.S. & Kernan J.B. (1983). On the meaning of leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research* 9(4), 381-392. <https://doi.org/10.1086/208932>

Urbain, J.D. (1991). *L'idiote du voyage. Histories de touristes*. París, France: Payot.

----- (1993). El idiota que viaja. Relatos de turistas. Madrid, España: Endymion.

Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>

-----, Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520-538. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00075-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00075-5)



Urry, J. (1990) [2002]. *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies theory, culture & society*. London, UK: Sage Publications Ltd.

-----(1995). *Consuming places*. London, UK: Routledge Editors.

-----(1996). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*, São Paulo, Brasil: Studio Nobel.

-----(1996a). Sociology of time and space. In B.S. Turner (Ed.). *The blackwell companion to social theory* (pp. 369–395). Oxford, UK: Blackwell Publishers Inc.

-----(2000). Mobile sociology. *British Journal of Sociology*, 51(1), 185–203.

-----(2000a). Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century. London, UK: Routledge.

-----(2002). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies* (2nd. ed.). London, UK: Sage Publications Ltd.

-----(2003). The sociology of tourism. In C. Cooper, M. Hall, & D. Timothy (Eds.). *Classic Reviews in Tourism. Aspects of Tourism. Serie 3* (pp. 9-21). London, UK: Channel View Publications.

-----(2003a). Social networks, travel and talk. *British Journal of Sociology*, 54(2): 155–175.

-----(2004). *La mirada del turista*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

-----(2005). The complexities of the global. *Theory, Culture and Society*, 22(5): 235–54.

-----(2007). *Mobilities*. Cambridge, UK: Polity Press.

----- (2008, verano [junio-septiembre]). La globalización de la mirada del turista. *Barcelona Metròpolis. Revista de informació y pensamiento urbanos*.
<http://www.barcelonametropolis.cat/es/page.asp?id=23&ui=12>

----- (2008a). Globalising the tourist gaze. In S. Mishra, S.S. Babu, & B.B. Parida (Eds.), *Tourism development revisited: Concepts, issues and paradigms* (pp. 150-160). New Delhi, India: Response Books, Sage Publications ltd.

-----, & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London, UK: Sage Publications Ltd.

Uysal, M., McDonald, C.D., & Martin, B.S. (1994). Australian visitors to US national parks and natural areas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(3), 18–24.

Van, D.A.G. (1980). Sightseers: The tourist as theorist. *Diacritics*, 10, 2–14.



Van den Berghe, P.L. (1980). Tourism as ethnic relations: A case study of Cuzco, Peru. *Ethnic and Racial Studies*, 3(4), 375-392. <https://doi.org/10.1080/01419870.1980.9993312>

-----(1994). *The Quest for the Other: Ethnic Tourism in San Cristóbal, Mexico*. Seattle, USA: University of Washington Press.

-----(1995). Marketing Mayas: ethnic tourism promotion in Mexico. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 568-588.

Van der Duim, V.R. (2005). *Tourismscapes; An actor-network perspective on sustainable tourism development*. Wageningen, Netherlands: Wageningen University.

-----, Peters, K., & Wearing, S. (2005). Planning host and guest interactions: Moving beyond the empty meeting ground in African encounters. *Current Issues in Tourism*, 8(4): 286-305. <https://doi.org/10.1080/13683500508668219>

Van der Poel, H. (2006). Sociology and cultural studies. In C. Rojek, S.M. Shaw, & A.J. Veal (Eds.). *A handbook of leisure studies* (pp. 93-124). London, UK: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230625181_6

Van Doorn, M.G.L M. (2006). An Inside story on the experience economy. Technical Note PR-TN 2006/00129. *Koninklijke Philips Electronics N.V. Research*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.66.6362&rep=rep1&type=pdf>

Van Gennep, A. (2008). *Los ritos de paso*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Van Gennep, A. (2011). *The rites of passage*. Chicago, USA: University of Chicago Press.

Van Gool, W., & Van Wijngaarden, P. (2005). *Beleving op niveau*. Clou Tijdschrift, 16-18.

Van Harssel, J. (1994). *Tourism: An exploration* (3rd. ed.). Englewood Cliffs, USA: Prentice Hall Career & Technology.

Vargo, S. L., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic, *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Vaughan, W.J., & Russell, C.S. (1982). Valuing a fishing day: An application of a systematic varying parameter model. *Land Economics*, 58(4), 450-463.

Vergopoulos, H. (2016). La experiencia turística: ¿Una experiencia de los ámbitos de experiencia turística? *Via. Tourism Review*, (10). <https://doi.org/10.4000/viatourism.1357>

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.



Vidal Isern, A. C. (1965). Turismo y cultura. En *Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas*, 41, 255-266. <https://www.racmyp.es/docs/anales/A41-15.pdf>

Vittersø, J., Vorkinn, M., Vistad, O.I., & Vaagland, J. (2000). Tourist experiences and attractions. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 432-450.

Vogeler Ruíz, C. (2012). El turismo en las Américas - II Congreso internacional de ética y turismo de la OMT. En OMT (Ed.) *Informe de la Conferencia* (p. 1- 4). Quito, Ecuador. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415212>

-----, & Hernández-Armand, E. (2018). *Introducción al turismo: Análisis y estructura*. Madrid, España: Editorial Universitaria Centro de Estudios Ramon Areces.

Vogt, J.W. (1976). Wandering: Youth and travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 4(1), 25-41.

Volo, S. (2005). Tourism destination innovativeness. In P. Keller & Th. Bieger (Eds.), *Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme 55th. Congress: Innovation in Tourism – Creating Customer Value*, Vol. 47 (pp. 199–211). St. Gallen, Switzerland: AIEST.

----- (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 111-126.

Von Schullern zu Schrattenhofen, H. (1911). *Fremdenverkehr und Volkswirtschaft. Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*. Jena, vol. III, 42(4), 433–492.

Von Walterhausen S. W. (1880). Der Aetna, v. II, 373-374, publ. par von Lasaulx, W. Engelman, Leipzig.

Von Wiese, L. (1930). *Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehung*. *Arch. Fremdenverkehr*, 1(1).

Voss, C. (2004). *Trends in the experience and service economy, the experience profit cycle*. London, UK: London School of Business.

Vukonic, B. (1996). *Tourism and religion*. Trans. By Sanja Matesic. Oxford, UK: Pergamon. Press Ltd.

Wallace, T. (2005). Tourism, tourists, and anthropologists at work. *NAPA Bulletin*, 23(1), 1-26.

Walle, A. H. (1997). Quantitative versus qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 524-536.



----- (1998). *Cultural Tourism. A Strategic Focus*. Boulder, Colorado, USA: Westview Press.

Wallingre, N. (2011). Avances en la construcción del conocimiento del turismo. Pensando la disciplina del turismo desde una perspectiva integral. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 149-170.

Wang, H., & Xu, S. (2016). Intratourist moral gaze and its significance for discipline: based on content analysis of online text. *Tourism Tribune*, 31(5), 45-49.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

----- (2000). *Tourism and modernity: A sociological analysis*. Oxford, UK: Pergamon Press.

----- (2002). The tourist as peak consumer. In G.M.S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 281-295). Wallingford, UK: CABI Publishing International.

Ward, C., & Berno, T. (2011). Beyond social exchange theory: Attitudes toward tourists. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1556-1569. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.005>

Warden, C.A., Liu, T-C., Huang C-T., & Lee, C-H. (2003). Service failures away from home: Benefits in intercultural service encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3/4), 436-456.

Wassler, P., & Kirillova, K. (2019). Hell is other people? An existential-phenomenological analysis of the local gaze in tourism. *Tourism Management* 71, 116-126. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.005>

Waterton, E., Watson, E. (2014). *The Semiotics of Heritage Tourism*. Bristol, UK: Channel View Publications.

Wearing, S. (2001). *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. Wallingford: CABI Publishing International. <https://doi.org/10.1002/jtr.406>

----, Stevenson, D., & Young, T. (2010). *Tourist cultures: Identity, place and the traveller*. London, UK: SAGE Publications.

Weaver, D.B. (1998). *Ecotourism in the less developed world*. Wallingford, UK: CABI Publishing International.

Weber, K., & Roehl, W.S. (1999). Profiling people searching for the purchasing travel products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37(3), 291-298.

Wei, L., Crompton, J. L., & Reid, L. M. (1989). Cultural conflicts: Experiences of US visitors to China. *Tourism Management*, 10(4), 322-332.



- Wells, D.A. (1887). *A study of Mexico*. New York, USA: D. Appleton and Company.
- Westerhausen, K. (2002). *Beyond the beach: An ethnography of modern travellers in Asia*. Bangkok, Thailand: White Lotus Co. Ltd.
- White, H. (1992). *Metahistoria. La imaginación histórica en la Europa del siglo XIX*, México: FCE.
- White, P.E. (1974). *The social impact of tourism on host communities: A study of language change in Switzerland*. Research Paper 9. Oxford University, UK: School of Geography.
- White, N.R., & White, P.B. (2004). Travel as transition: Identity and place. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.10.005>
- Wickens, E. (1994). Consumption of the authentic: The hedonistic tourist in Greece. In A.V. Seaton, C.L. Jenkins, C.L., R.C. Wood, P.U.C. Dieke, M.M. Bennett, L.R. MacLellan, & Smith, R. (Eds.). *Tourism, the State of the Art* (pp. 818-825). Chichester, UK: John Wiley.
- (2002). The sacred and the profane: A tourist typology, *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834–851. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00088-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00088-3)
- (2017). The consumption of cultural experiences in city tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 264-271. <https://doi.org/10.1177/1467358416646606>
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2), 139-153.
- , & Gardial, S.F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge (MA), USA: Blackwell Publishers Inc.
- Woodside, A.G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology and marketing. Special issue. *Psychology and Marketing*, 27(6), 531–540.
- , Crouch, G.I., Oppermann, M., Sakai, M.Y., & Mazanec, J.A. (2000). *Consumer psychology of tourism, hospitality, and leisure*. Wallingford, UK. CABI Publishing International.
- World Tourism Organization. (2012). *Tourism towards 2030: global overview*. Madrid, España: UNWTO.
- Wright, P. G. (1994). Experiencia, intersubjetividad y existencia. Hacia una teoría-práctica de la etnografía. *RUNA, Archivo para las ciencias del hombre*, 21(1), 347-380. <https://doi.org/10.34096/runa.v21i1.1406>
- Xiao, H., & Smith, S. L. (2006). The making of tourism research: Insights from a social sciences journal. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 490-507.



Yagi, C. (2001). How tourists see other tourists. *The Journal of Tourism Studies*, 12(2), 22-31.

Yamashita, S. (2003). *Bali and Beyond: Explorations in the Anthropology of Tourism*. New York, USA: Berghahn Books.

----- (2009). *The challenge of the anthropology of tourism: The way of living on the "new globe"*. Tokyo, Japan: Kodansha.

Yang, Z., Hu, H., & Wall, G. (2017). From gaze to dialogue: Host–guest relationships in Lijiang, China as illustrated by the case of Joseph F. Rock. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 74-87. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1179658>

Yannakis, A., & Gibson, H. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 287-303.

Yarnal, C.M., & Kerstetter, D. (2005). Casting off: An exploration of cruise ship space, group tour behavior, and social interaction. *Journal of Travel Research*, 43(4), 368–379. <https://doi.org/10.1177/0047287505274650>

Young, E. H. (1999). Balancing conservation with development in small-scale fisheries: Is ecotourism an empty promise? *Human Ecology*, 27(4), 581-620.

Young, G. (1973). *Tourism: Blessing or Blight*. Maryland, USA: Penguin Books Inc.

Yu, X., & Xu, H. (2018). Moral gaze at literary places: experiencing ‘being the first to worry and the last to enjoy’ at Yueyang Tower in China. *Tourism Management*, 65, 292-302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.017>

Yuksel, A., & Yuksel, F. (2001). Comparative performance analysis: Tourists’ perceptions of Turkey relative to other tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 333–355

Zarantonello, L., Schmitt, B.H., & Brakus, J.J. (2007). Development of the brand experience scale. *Advances in Consumer Research*, 34, 580.

Zátori, A. (2013). Tourism experience creation from a business perspective. (Doctoral dissertation). Corvinus University Budapest (Budapesti Corvinus Egyetem).

Zollinger, W. (1916). *Fremdenverkehr und Zahlungsbilanz*. (Tourism and balance of payments). Jena

Zuelow, E. G. E. (2009). *Making Ireland Irish: Tourism and national identity since the Irish Civil War*. Syracuse, USA: Syracuse University Press.

----- (2015). *A history of modern tourism*. London, UK: Palgrave MacMillan.

ANEXOS



Artículo 1

PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 16, no. 1, 2018.

Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo:

Una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales.

(Artículo publicado)





CERTIFICADO

Agustín Santana Talavera, Director de *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, por la presente hace constar que el artículo

"Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales"

presentado en orden de autoría por:

*Marissa Gabriela Gama Garduño
Héctor Favila Cisneros*

después de ser evaluado por pares anónimos y revisado por los autores, ha sido **aceptado** y se encuentra en espera para su publicación, con fecha prevista en enero de 2018 (volumen 16, número a determinar).

PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (www.pasosonline.org), es una publicación cuatrimestral arbitrada por pares anónimos externos, en formato electrónico y de acceso libre. Está indizada o es accesible, entre otros portales y bases de datos, en: LATINDEX, DICE, RedAlyc, e-revist@s, ISOC, DOAJ, Dialnet, Altis, InRecs, Intute: social sciences, CIRET, CAB ABSTRACTS, MIAR, ERI-PLUS, WOS (ISI). Sello de calidad FECYT 2014.

Fdo. Agustín Santana Talavera

El Sauzal, a 29 de octubre de 2017



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121

Revista gratuita de distribución en web

<http://www.pasosonline.org>

E-mail: info@pasosonline.org

Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales.

Marissa Gabriela Gama Garduño* Héctor Favila Cisneros **

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Resumen: El artículo presenta una mirada mutua del turismo para conocer no sólo al turista como protagonista de las experiencias turísticas sino también conocer la experiencia del “otro” como columna medular del mismo fenómeno. A partir de una revisión de la literatura, se analizan los roles de turistas y locales, el artículo intenta explicar a la experiencia turística, entendida como el proceso de encuentro sociocultural entre turistas y locales, desde un enfoque antropológico del turismo, pues la diversidad de las manifestaciones socioculturales contribuye a enriquecer la experiencia del viaje. Aproximación que en una visión holística permita conocer las construcciones culturales generadas entre los agentes sociales vinculados al turismo y de qué manera son determinantes para la cultura y el desarrollo turístico de la localidad receptora, incluso comprender la complejidad del turismo, a través de una mirada mutua entre turistas y locales, quienes se afectan y se alimentan entre sí por el encuentro que producen.

Palabras clave: Experiencia turística, Antropología del turismo, Proceso de encuentro, Mirada mutua, Turistas y locales.

An approach to the tourist experience from Anthropology of Tourism: a mutual look to the encounter between tourists and locals.

Abstract: The article presents a mutual gaze of tourism to know not only the tourist as the star of tourism experiences but also learn from the experience of the “other” as spinal column of the same phenomenon. From a review of the literature, the roles of tourists and locals are analyzed, the article tries to explain to the tourist experience, understood as the process of socio-cultural encounter between tourists and locals, from an anthropological approach to tourism, as the diversity of cultural expressions contributes to enrich the travel experience. Approach in a holistic view allows to know the generated cultural constructions including those related to tourism and how are crucial for both culture and tourism development of the host city, even understand the complexity of tourism social partners, through a mutual gaze between tourists and locals who are affected and feed each other by the encounter they produce.

Keywords: Tourism experience, Tourism anthropology, Meeting process, Mutual gaze, Tourists and locals.

1. Introducción

El fenómeno turístico siempre ha estado vinculado al tema de la experiencia ya que representa el corazón del turismo y de la industria de la hospitalidad (Neuhofer, Buhalis y Ladkin, 2013). La experiencia invariablemente ha constituido una noción importante en la producción e investigación del turismo

* Maestra en Alta Gestión de Empresas Turísticas. Doctoranda en Estudios Turísticos. Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México, UAEMex; E-mail: gabbygama@hotmail.com

** Doctor en Antropología Física. Profesor-Investigador del CIETUR-Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México UAEMex.



ESPGRA2016

Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales.

Resumen:

El artículo presenta una mirada mutua del turismo para conocer no sólo al turista como protagonista de las experiencias turísticas sino también conocer la experiencia del "otro" como columna medular del mismo fenómeno. A partir de una revisión de la literatura, se analizan los roles de turistas y locales, el artículo intenta explicar a la experiencia turística, entendida como el proceso de encuentro sociocultural entre turistas y locales, desde un enfoque antropológico del turismo, pues la diversidad de las manifestaciones socioculturales contribuye a enriquecer la experiencia del viaje. Aproximación que en una visión holística permita conocer las construcciones culturales generadas entre los agentes sociales vinculados al turismo y de qué manera son determinantes para la cultura y el desarrollo turístico de la localidad receptora, incluso comprender la complejidad del turismo, a través de una mirada mutua entre turistas y locales, quienes se afectan y se alimentan entre sí por el encuentro que producen.

Palabras clave: Experiencia turística, Antropología del turismo, Proceso de encuentro, Mirada mutua, Turistas y locales.

An approach to the tourist experience from Anthropology of Tourism: a mutual look to the encounter between tourists and locals.

Abstract:

The article presents a mutual gaze of tourism to know not only the tourist as the star of tourism experiences but also learn from the experience of the "other" as spinal column of the same phenomenon. From a review of the literature, the roles of tourists and locals are analyzed, the article tries to explain to the tourist experience, understood as the process of socio-cultural encounter between tourists and locals, from an anthropological approach to tourism, as the diversity of cultural expressions contributes to enrich the travel experience. Approach in a holistic view allows to know the generated cultural constructions including those related to tourism and how are crucial for both culture and tourism development of the host city, even understand the complexity of tourism social partners, through a mutual gaze between tourists and locals who are affected and feed each other by the encounter they produce.



Keywords: Tourism experience, Tourism anthropology, Meeting process, Mutual gaze, Tourists and locals.

1. Introducción

El fenómeno turístico siempre ha estado vinculado al tema de la experiencia ya que representa el corazón del turismo y de la industria de la hospitalidad (Neuhofer, Buhalis y Ladkin, 2013). La experiencia invariablemente ha constituido una noción importante en la producción e investigación del turismo (Uriely, 2005; Pizam, Uriely y Reichel, 2000b) porque la creación de experiencias positivas constituye la verdadera esencia del turismo. Si bien la elección de un determinado destino de viaje depende en gran medida de la ubicación y el precio (Barsky y Nash, 2010), hoy es conocido que la experiencia es uno de los factores de mayor influencia en la decisión de viajar porque los turistas relacionan el desplazamiento turístico con la idea de experimentar vivencias únicas, auténticas y memorables, esto expresa que los viajeros se inclinan por la búsqueda de valores agregados que le confieran un mayor significado al disfrute de su ocio turístico, que rebase el cumplimiento de una necesidad fisiológica y de seguridad, pero que las comprende a través de la experiencia turística. El turista que viaja a un destino turístico no realiza meramente un viaje físico. El verdadero viaje es interior, y radica en cómo percibe el lugar que visita, su gente, y el impacto que dicha percepción subjetiva y personal le produce en función de múltiples factores y condicionantes (Carballo, Moreno, León y Ritchie, 2015).

La propia evolución del turismo ha demostrado que es insuficiente enfocar los esfuerzos del turismo no sólo en el desarrollo de productos turísticos centrados en estándares de alta calidad del servicio, ahora es relevante concentrarse en el diseño y operación de experiencias, ello es parte de una visión más integradora donde el binomio producto/servicio ha quedado rebasado, permitiendo así una visión más holística del fenómeno: la experiencia turística, entendiéndola como la creación de eventos memorables. Se trata de la *revolución de la experiencia* (Molina, 2006) que conlleva a un fenómeno sociocultural más complejo que el simple intercambio comercial característico de la industria turística, pues no sólo repercute en los actores del viaje, sino también en quienes se ubican en los destinos turísticos visitados.

Pine y Gilmore (1998) sostienen que, con el tiempo, las sociedades han cambiado la base de su economía, transitando de la agricultura, a la sociedad industrial para dar paso a los servicios y apreciar el inicio de la economía de la experiencia. El tema de la experiencia turística cada vez más recibe atención en la literatura académica, ya desde los años sesenta la experiencia turística ha sido investigada ampliamente pues cada vez más juega un creciente e importante papel en la vida económica y social (Quan y Wang, 2004: 297).



Cuando se habla de turismo moderno siempre se vuelve la mirada al modelo turístico tradicional de sol y playa, y las limitaciones que ha mostrado al paso del tiempo. En el siglo XXI se señala que el turismo debe transformarse para generar nuevas respuestas a los retos que la sociedad posmoderna plantea.

Es indispensable la búsqueda de nuevos modelos de entender al turismo, un elemento esencial de dicho fenómeno es el vinculado a la experiencia turística porque se trata de la satisfacción individual y colectiva que vive la persona al hacer uso de su tiempo libre turístico, es decir, desde la mirada del turista, de quien vive de manera protagónica la experiencia del viaje, porque al final de todo, disfrutar una experiencia turística auténtica y significativa es lo que se percibe como plusvalor de ella. Pero también está la mirada de “*los otros*”, de quienes viven la experiencia turística desde los lugares de visita, estableciéndose entre “*turistas* (invitados) y *los otros* (anfitriones)” algún tipo de contacto gracias al turismo. Por tanto, es preciso tener una mirada mutua que centre la atención en el ser humano, entendido desde la óptica de cada uno de los roles desempeñados dentro de la actividad turística para alejarse del enfoque parcial y reduccionista tanto del turista como de la otredad. Una visión integradora del turismo que se aborde desde el contexto de las experiencias –compuestas por todas aquellas personas y elementos que rodean al ser humano- y éstas desde la conformación de construcciones sociales que facilitan la inclusión de todas las partes interesadas en la creación de experiencias en el turismo.

El tema ha sido estudiado por académicos e investigadores desde diferentes enfoques y respondiendo a variados intereses; se identifican dos amplias perspectivas en el estudio de la experiencia turística: a) una visión económica y de mercado con especial énfasis en la experiencia centrada en comportamiento de los consumidores y las empresas de naturaleza turística que apoyan dichas actividades, incluyendo la exploración de diferentes tipologías de las actividades turísticas al ver la satisfacción o calidad experimentada por los turistas, la importancia de las interacciones humanas, el efecto de la familiaridad, el conocimiento previo y la experiencia pasada, el papel de estímulos externos (Baum, 2002; Go, 2005; Gursoy y McCleary, 2004; Milman y Pizam, 1995; Tasci y Knutson, 2004), y b) un acercamiento desde lo cultural, centrado en la “experiencia turística cumbre”, con base en las atracciones y motivaciones turísticas en oposición a las experiencias de la vida cotidiana (Quan y Wang, 2004; Volo 2009), que incluye la investigación de actividades, intereses, significados y actitudes, la búsqueda de autenticidad y enfocada en las experiencias subjetivas (Uriely, 2005). En realidad, cada uno de estos enfoques generales puede ser subdividido en diferentes sub-enfoques, pues existen áreas que requieren mayor investigación para una mejor comprensión del fenómeno.

La experiencia turística es un tema de gran uso en el mundo profesional y empresarial, pero en la esfera académica aún muestra amplias vetas para su conceptualización (Carballo et al, 2015) porque



su estudio se ha caracterizado por una marcada tendencia a centrarlo unilateralmente desde la mirada del turista y sus implicaciones económicas y geográficas, aceptándolo como un acontecimiento personal, a menudo cargado de un significado emocional importante, basado en la interacción con los estímulos que son los productos o servicios consumidos (Holbrook y Hirschman, 1982), o bien se ha enfocado desde la mirada del anfitrión y sus impactos socioculturales. Empero se ha soslayado una mirada mutua que permita conocer ambas caras de un mismo fenómeno, desde una visión integral, que puede proporcionar la antropología del turismo, disciplina social que contempla a todos los actores que desempeñan un rol dentro del fenómeno turístico.

El turismo es el hecho social de mayor trascendencia en el siglo XX y ello denota que la experiencia de viaje ha sufrido un significativo cambio en los últimos años. Hoy día, en todo el mundo se habla de experiencias turísticas, la literatura académica sobre el tema ha aumentado, pero a pesar de tal incremento, todavía existen cuestiones fundamentales que siguen siendo desconocidas: ¿Qué es la experiencia turística en sí misma? ¿Cuáles son las características y/o componentes que la experiencia turística presenta? ¿Quiénes son los actores sociales involucrados en una experiencia turística? o hasta conocer ¿Cuál es el significado asignado a la experiencia turística por quienes desempeñan un rol social dentro del fenómeno turístico? Todas estas interrogantes demuestran que la experiencia turística es un tema controversial que requiere de un mayor análisis para definir y aclarar los componentes experienciales de la misma.

Para fundamentar teóricamente la argumentación y asumiendo un enfoque multidisciplinar, la comunicación del presente trabajo se divide en cuatro secciones. En la primera se exponen las ideas básicas de la literatura existente relacionada con la experiencia en general. En la segunda se presentan los principios básicos de la experiencia turística desde una visión económica y de mercado, determinantes hoy en día para la gestión administrativa del turismo, pues se trata de un enfoque centrado en el turista y su participación dentro del fenómeno turístico en el marco de la economía de la experiencia. En tercer término, se analiza la experiencia turística desde un acercamiento cultural, resaltando principalmente la perspectiva del turista en el disfrute de su tiempo libre turístico, entendido como el protagonista de la actividad turística y sobre todo, en fuerte oposición a la experiencia del quehacer cotidiano e incluso contrastando su papel versus el rol desempeñado por los anfitriones dentro de la misma experiencia turística. Finalmente, desde una visión holística, presentar las posibilidades que ofrece la antropología del turismo para conceptualizar a la experiencia turística, entendiéndola través de la mirada mutua que provoca el encuentro entre turistas y locales, así como las construcciones socioculturales generadas por dicha interrelación; hecho que aporte al conocimiento científico y social del fenómeno turístico.



2. Antecedentes teóricos de la experiencia

Es importante responder a los cuestionamientos anteriores a partir del análisis semántico del término “experiencia” para más adelante comprender su conexión con el turismo.

El Oxford English Dictionary (2015) define “experiencia” como:

(1) La acción de poner a prueba, ensayar. (2) La observación real de hechos o eventos, considerados como una fuente de conocimiento. (3) El hecho de ser, conscientemente, el sujeto de un estado o condición, o ser conscientemente afectado por un evento. También una instancia de esto; un estado o condición visto subjetivamente; un evento por el cual uno se ve afectado. (4) Lo que se ha experimentado; los acontecimientos que han tenido lugar dentro del conocimiento de un individuo, una comunidad, la humanidad en general, ya sea durante un periodo concreto o en general.

Las ideas anteriores muestran que las experiencias son múltiples y desafían todos los sentidos (Sundbo y Darmer, 2008:2). Algunas tienen un núcleo muy físico (el turismo de aventura, que implica la práctica de deportes extremos), otras son físicamente muy pasivas (ver una obra de teatro). Otras son mentalmente exigentes (ver una película), otras no tanto, como hospedarse en un hotel boutique. Algunas más incluyen la tecnología, por ejemplo los videojuegos, otras prácticamente ninguna tecnología, como jugar al fútbol. Pero otras son de entretenimiento pasivo (ver la televisión), otras son de aprendizaje activo (la educación en línea). En el turismo, los clientes acuden al lugar donde se produce la experiencia. En el caso del entretenimiento en los teléfonos móviles, la experiencia se envía al lugar de los usuarios. Las situaciones mencionadas tan sólo reflejan la amplia variedad de experiencias y las circunstancias en las que se producen, son recibidas y percibidas por las personas.

Lo primero que debe reconocerse es que las experiencias no se manufacturan ni se distribuyen como cualquier producto o servicio. Se forman en la mente de cada persona como resultado de su interacción con el entorno y se almacenan en su mente como memorias, historias, “son un instrumento fundamental del pensamiento, crucial para la planeación, evaluación, explicación para recordar el pasado e imaginar el futuro” (Turner, 1996: 4-5).

La experiencia no es un fenómeno nuevo como tal; incluye actividades que se han analizado y discutido utilizando otros términos como ocio, turismo, actividades culturales, comercialización, servicios de Internet, entre otros. Por ello es importante tener un conocimiento claro para elaborar un concepto más apropiado que defina a la experiencia turística.

3. La experiencia turística: una visión económica y de mercado



Desde esta postura, una experiencia consiste en un producto, un complemento del producto o puede ser un paquete completo, haciendo que la experiencia no sea sólo un producto, sino un proceso mental, un estado de ánimo, por ejemplo, una salida nocturna que combine la cena y ver la película en el cine. El punto central es que las experiencias siempre son más que el producto (Sundbo y Darmer, 2008:1). El núcleo del producto puede ser una experiencia, pero siempre es más que esto: incluye el sitio donde tiene lugar, la decoración, el mobiliario, y así sucesivamente. Las experiencias responden a sus propias cualidades características, presentan sus propios desafíos de diseño partiendo de dos dimensiones: a) la participación del cliente y b) la relación del medio ambiente que une al cliente con el evento (Pine y Gilmore, 1998: 101).

El concepto de experiencia fue introducido por dos obras esenciales: 1) el análisis de Gerhard Schulze (1992) sobre el comportamiento cultural en diferentes estratos sociales en Nürnberg –“*La Sociedad de la Experiencia*”- y, 2) el análisis de Pine y Gilmore (1998) sobre la evolución de la sociedad industrial hacia la economía de la experiencia –“*Welcome to the Experience Economy*”-, quienes sugieren que las experiencias van a sustituir a los servicios, convirtiéndose en el siguiente elemento de creación de valor en las empresas.

El término “*economía de la experiencia*” fue utilizado por primera vez en 1998, aunque el concepto de etapas fue desarrollado previamente por Alvin Toffler (1970) y Daniel Bell (1973). Toffler fue el primero en predecir las consecuencias para el individuo y todas las estructuras de la sociedad, de los rápidos cambios ocasionados por las nuevas tecnologías, mencionaba a la “*industria de la experiencia*” donde la gente estaría dispuesta a pagar por vivir experiencias extraordinarias (Alvarez, 2014: 12). Las experiencias muestran un plusvalor para los consumidores y la demanda por experiencias sigue incrementándose, al grado que los consumidores están dispuestos a pagar un precio alto por una experiencia cautivadora (Carballo et al, 2015). Las experiencias se producen cuando los consumidores buscan un producto, cuando lo compran y reciben el servicio, y cuando lo consumen (Holbrook, 2000). La producción de experiencias resulta muy rentable a las empresas para competir, innovar y obtener ventajas competitivas. En las empresas turísticas y la operación de destinos turísticos, el proceso de desarrollo de experiencias memorables es un medio esencial para la creación de valor superior (Voss, 2004). El diseño de ofertas adquiere una secuencia diferente a la seguida de manera tradicional: experiencia del cliente-servicio-producto.

En 1992, Schulze describió la *sociedad de la experiencia*, mostrando cómo las experiencias y la búsqueda de ellas se habían convertido en algo importante para muchas personas que vivían en una sociedad de la abundancia, tras la escasez y calamidades sufridas durante la Segunda Guerra Mundial, actitud que afecta a sus vidas, el desarrollo de las identidades y su consumo de cultura



(Álvarez, 2014: 13). Jensen predijo que la sociedad de la información evolucionaría hacia una nueva era caracterizada por la comercialización de las emociones. Una sociedad de sueños donde los consumidores comprarían experiencias sobre estilos de vida y las emociones que los productos conllevan, sentenciando que “el mercado de sueños gradualmente superará al mercado basado en la información de la realidad; el mercado de los sentimientos eclipsará al mercado de los productos tangibles” (1999: 4).

Desde los años noventa la economía de la experiencia aún no se encontraba plenamente desarrollada, pero señalaban que la sociedad ya se dirigía en esa dirección. En la actualidad, las organizaciones que se den cuenta de esto obtendrán una ventaja competitiva porque “la economía de la experiencia está aquí para quedarse” (Jensen, 1999: 14). El turismo es uno de los pioneros de la economía de la experiencia. Por ejemplo, se han incluido en algunos hoteles esencias de su propia marca, para recordar otras características de la empresa, que los huéspedes aman, que los lleva al recuerdo y principalmente a que vuelvan. Es el caso la cadena de hoteles Westin que usa como aromas de sus esencias té blanco, con geranio y fresa (Barrios, 2012:71).

Ante esta visión del mercado ha surgido el “marketing de la experiencia”, un enfoque diferente de la mercadotecnia, cuya lógica se fundamenta en “recursos simbólicos, transacciones atractivas y comprometedoras y valor interiorizado” (Lindgreen et al, 2009). El consumidor debe involucrarse en el diseño de las experiencias para que sean equilibradas. Actualmente, las empresas turísticas se orientan a la creación de experiencias que sean valiosas para los clientes, en el entendido de que son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Por lo general no se autogeneran, son inducidas por especialistas en marketing, quienes actúan seleccionando a los “proveedores de experiencias” y aportando estímulos que dan como resultado las experiencias de los clientes en cinco dimensiones: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones sociales (Schmitt, 1992).

Hoy día los productos/servicios turísticos se comercializan en un mercado altamente competitivo, cambiante y rivalizado, donde las empresas turísticas se orientan al diseño de experiencias, rebasando el esquema de producto/servicio, pero no descuidando sino formando parte de un todo mayor: la experiencia del turista. La alta competitividad exige buscar la diferenciación y exclusividad ofreciendo experiencias únicas e irrepetibles, asociadas a un producto, servicio o lugar. La economía de la experiencia está determinando el tipo de productos/servicios que se comercializan, está condicionando también la oferta que las empresas han de colocar en el mercado (Álvarez, 2014: 11). Las empresas postturísticas responden a los gustos y preferencias de los clientes que conciben el consumo como una experiencia, como algo más complejo que un simple intercambio comercial (Molina, 2006: 50).



En los últimos años, el tema de las experiencias ha sufrido un cambio significativo, la búsqueda de experiencias ya no es suficiente para los consumidores/clientes, ni tampoco es suficiente para diferenciar la oferta y ofrecer ventajas competitivas para las empresas que diseñan escenarios experienciales a los consumidores. Prahalad y Ramaswamy (2004), sostienen que la distribución del poder y los roles de las relaciones entre empresas y consumidores en la producción de experiencias también ha cambiado, la sociedad está moviéndose hacia la conformación del esquema productor/consumidor, es decir, la creación la sociedad prosumidor céntrica, donde los consumidores desempeñan un papel activo en la producción y consumo de sus propias experiencias (Ritzer y Jugerson, 2010). Los consumidores contemporáneos exigen experiencias que permitan un equilibrio entre la empresa y su propio papel en la creación de experiencias significativas (Ramaswamy y Gouillart, 2008). De tal forma, se sugiere que la clave es permitir un diálogo activo y “experiencia de co-creación” con los consumidores.

Desde una visión económica y de mercado, la experiencia se produce como resultado de que los clientes/consumidores vivan determinadas situaciones inducidas por los especialistas en marketing, orientadas a provocar tanto un consumo como un gasto mayor de productos/servicios, que igualmente generen mayor rentabilidad económica a las empresas que inducen o crean tales experiencias, independiente de los significados simbólicos que cada individuo pueda asignarle a experiencia misma. Para la industria turística, el turista es un consumidor cuyas experiencias son en sí una parte del consumo total del producto turístico.

En suma, desde la literatura de la mercadotecnia/gestión, la experiencia turística es todo aquello vinculado a la experiencia del cliente, es una “*experiencia de consumo*” a través de una relación de intercambio comercial con los proveedores de bienes o prestadores de servicios, guiada por las reglas de las fuerzas del mercado (oferta-demanda). Así, la experiencia turística se conceptualiza desde una aproximación al comportamiento del consumidor, centrada en la calidad del servicio experimentado por los turistas como por ejemplo en la hotelería, alojamiento y transporte, es decir, en la operación eficiente y racional de las empresas turísticas involucradas con el desarrollo de destinos y productos.

4. La experiencia turística: un acercamiento desde lo cultural

El interés por la realidad cultural de la experiencia turística, se remonta a los primeros trabajos de autores como Boorstin, MacCannell y Cohen, quienes asumen que los turistas no se satisfacen

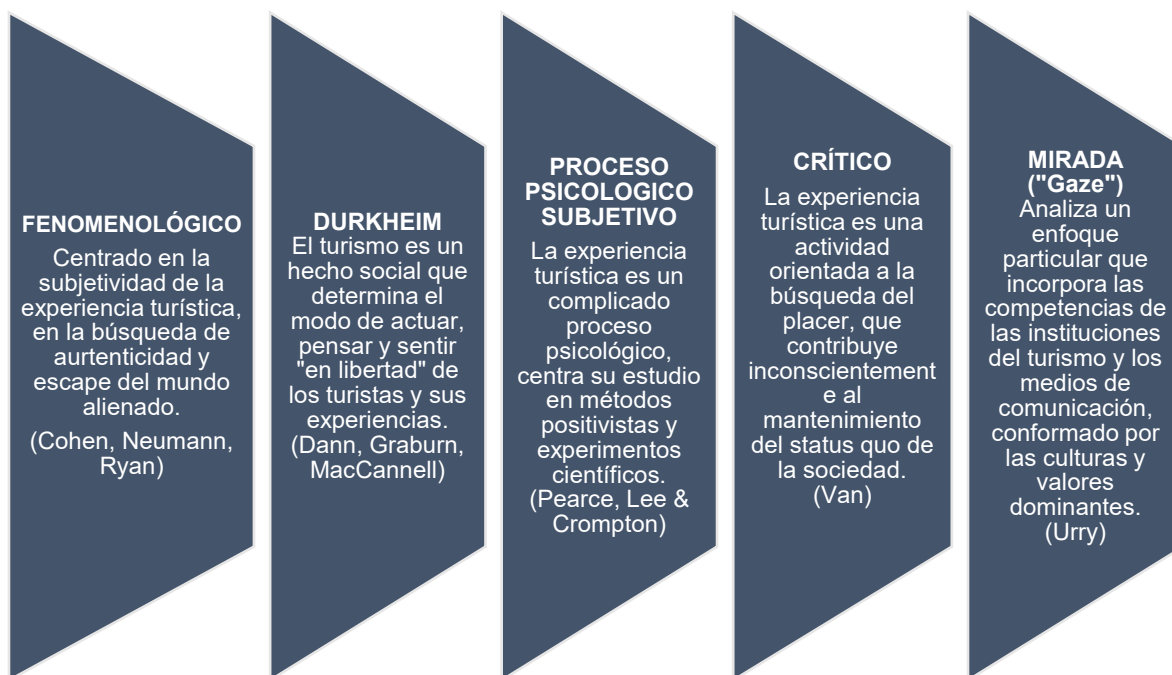
fácilmente con un evento artificial, sino que buscan la autenticidad de las experiencias (Carballo et al, 2015).

Desde la década de 1970, la experiencia turística se ha convertido en uno de los más populares temas académicos, diversos autores la han analizado bajo múltiples enfoques de estudio. En el siguiente cuadro se muestra una serie de temas desarrollados para obtener una visión más clara del significado de la experiencia turística:

TEMA	ESTUDIO
Revisión teórica del concepto	Van Den Abbeelle 1980; Uriely 2005; Volo 2009; O'Dell 2007; Cutler y Carmichael 2010; Carballo, Moreno, León, y Ritchie, 2015
Aspectos sociales y culturales	Boorstin 1964; Cohen 1973, 1974 y 1979; Turner & Ash 1975; Dann 1977; Redfoot 1984; Graburn 1989; Urry 1990; Vukonic 1996; Wang 1999; McCabe 2002; Noy 2004; Quan & Wang 2004; Sharpley y Stone 2010
Aspectos emocionales y conductuales	Havlena y Holbrook 1986; Csikszentmihalyi 1990; Otto y Ritchie 1996, Pine & Gilmore 1998; Aho 2001; Graburn 2001; Larsen 2007; Tung y Ritchie 2011
Aproximación psicosocial	Pearce 1982; Mitchell 1983; Ryan 1997; Hennig 2002; Moscardo 2010
Enfoque antropológico	Smith 1977; Gottlieb 1982; Abrahams 1986; Nogués-Pedregal 1995 y 2011; Selwyn 1996; Selstad 2007; Santana 1997, 2009 y 2015; Hernández-Ramírez 2006; Lagunas 2007; Pereiro 2009
Elementos geográficos	Li 2000
Elementos tecnológicos e innovación	Stamboulis y Skayannis 2003

Fuente: Elaboración propia, (2016).

En las últimas cinco décadas se observa el constante crecimiento de la literatura de la experiencia turística. Se advierten abordajes ampliamente realizados desde la óptica de diferentes formas y dimensiones del turismo, focalizan tipos particulares de la experiencia turística pero en su conjunto ofrecen análisis teóricos y empíricos sobre el tema, aportando ideas para desarrollar enfoques más integradores de la conceptualización de la experiencia turística. Son intentos por definir la esencia de la experiencia turística a través del desarrollo de interesantes trabajos que han detonado una secuencia de sub-corrientes en las que los investigadores han utilizado como punto de partida diferentes marcos teóricos específicos. El análisis de la experiencia turística ha sido un área bien establecida en los estudios socioculturales del turismo; las aproximaciones realizadas varían, al punto que Quan y Wang (2004: 298), de manera general, identifican cinco posturas:



Fuente: Elaboración propia, 2016.

Chhetri, Arrowsmith y Jackson concluyen en su estudio que “no existe una teoría única que defina el significado y el alcance de las experiencias turísticas, aunque varios autores han realizado intentos para formular modelos generalizando y agregando información al tema” (Chhetri et al, 2004: 34) a fin de lograr una comprensión más clara de la naturaleza dinámica de este fenómeno.

A pesar de la variedad de enfoques concretos, se reconoce que la experiencia turística es un término “*refinado o purificado*” (Quan y Wang, 2004) como aquella experiencia que se opone a la experiencia diaria, los turistas eligen los viajes como una forma de experimentar “algo diferente” de sus vidas diarias. Tal tipo de la experiencia turística se identifica con diversas denominaciones: “*experiencia cumbre*”; “*experiencia máxima*”, “*experiencia memorable*”, “*experiencia óptima*”, “*experiencia extraordinaria*”, denotando el carácter interpretativo, subjetivo y afectivo de la experiencia turística ya que depende de las características y significados asignados por cada individuo a partir de sus propios componentes humanos (nivel emocional, físico, espiritual y/o intelectual) aunado a factores espacio-geográficos, como la cultura y la sociedad.

La complejidad de la experiencia turística se pone de relieve a partir de los resultados y conclusiones de muchos estudios e implica dificultades en: definirla, dimensionarla, identificar y medir sus componentes, incluso definir la forma en que cambia conforme a las características de los turistas o hasta de la postura asumida por el investigador. Proporcionar una definición sucinta es una tarea



difícil, dado que la experiencia turística, como objeto de estudio, es un componente complejo, subjetivo, multifacético y cambiante del propio fenómeno turístico.

La revisión de literatura sobre el tema, refleja que la experiencia turística con frecuencia es entendida como sinónimo de múltiples términos: “visita, actividad, motivación, desplazamiento, escape, actitud, comportamiento, emoción, percepción, evento, respuesta a un estímulo, consumo, proceso cognitivo o afectivo, interés, producto, observación, servicio, encuentro, atracción, novedad, autenticidad, viaje, mirada, sentimiento, fantasía, aprendizaje, conceptualización, conocimiento, razonamiento, creencia y reconocimiento, entre otras” (Volo, 2005: 119). Se discute que todos estos aspectos contribuyen a la experiencia total del turismo o quizás conformen la experiencia misma. Por ello, es necesaria una reconceptualización de la estructura de la experiencia turística, que trascienda la separación de ambos acercamientos (económico vs. cultural) para avanzar en el conocimiento esencial de la misma. Es indispensable apoyar más investigaciones que permitan el análisis desde nuevas y diferentes aproximaciones que contribuyan a la mejor definición del concepto y de los aspectos que transforman los acontecimientos en experiencias de naturaleza turística.

La experiencia turística es una actividad relacionada con los desplazamientos realizados por las personas de las sociedades postmodernas con la intención de “escapar de la rutina”, propiciando con ello el viaje, entendido éste como el evento desencadenante de una serie de actividades, comportamientos y encuentros que generan una interacción, en primer término, con los destinos visitados y, en segundo término, con los residentes de dichas localidades. Cutler y Carmichael (2010) afirman que la experiencia turística consiste en un trazado de diversas dimensiones localizadas a lo largo de un proceso psicológico determinado por una compleja variedad de elementos como recuerdos, memorias, emociones, sentimientos, fantasías, entre otros que se encuentran relacionados con los lugares, incluso desde antes de viajar (Jennings, 2006; Selstad, 2007). La experiencia turística es un proceso que no sólo corresponde al momento de viajar, sino que inicia anticipadamente, desde el momento de planear el viaje y no termina al concluir el viaje, sino que se alarga a aquellos momentos de recuerdo y reflexión posteriores al mismo. Tales momentos, vinculados a la temporalidad del desplazamiento turístico (antes, durante y después) deben ser considerados en el estudio de la realidad cultural de la experiencia turística.

El turismo es un hecho social producto de la evolución del hombre en todos los planos (económico, político y sociocultural). Por tal motivo, debe ser abordado desde la perspectiva de los roles desempeñados por los actores sociales que en él participan, como son turistas y anfitriones, a través del proceso de encuentro propiciado por el viaje que realizan los primeros a los destinos de visita y que permiten la interacción con los habitantes locales. Postura poco analizada en los estudios sociales y culturales del turismo.



Si bien los trabajos académicos sobre el tema han contribuido al estudio y avance del turismo, también es una realidad que más investigaciones son necesarias para un mejor acercamiento al conocimiento epistemológico del turismo, como es una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo, pues el carácter crítico, transversal, colaborativo y holístico de la disciplina, son factores contundentes que justifican analizar el proceso de encuentro entre turistas y locales, sobre todo, porque los estudios realizados acerca de la experiencia turística tienen una marcada visión parcializada del fenómeno, abordan, por una parte, la mirada del turista o, por la otra parte, contemplan únicamente la mirada del “otro”, soslayando una mirada mutua que ofrezca una visión integral del fenómeno, postura que apoya esta obra.

5. La experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales

A partir de la segunda mitad del siglo XX se ha desarrollado un número creciente de trabajos producidos por antropólogos vinculados de manera específica con el tema del turismo. Se advierte una progresiva tendencia respecto a la pertinencia y sentido que puede tener ocuparse del turismo desde la mirada de la antropología.

Desde los años sesenta la antropología se topó con el turismo (Santana, 2009). Las obras clásicas con acercamientos sociológicos y antropológicos al estudio del turismo: Nunez (1963), Boissevain (1964), Costa Pau (1966) son trabajos donde las aportaciones analizaban la llegada de los turistas abordándolos como agentes externos que alteraban las culturas de los territorios donde aparecían. Las cuestiones que del turismo interesaban a los antropólogos se centran en términos de aculturación, sus agentes y direcciones, o como más popularmente se denominan: los impactos socioculturales del turismo (Santana, 2009; Nogués-Pedregal, 2011).

Hacia la década de los setenta y ochenta emerge la corriente socio-antropológica del turismo, con perspectivas teóricas que abordaban los aspectos humanistas, de alienación y del conflicto en el turismo, siendo en su mayoría estudios con una visión pesimista sobre los impactos negativos del turismo (Smith, 1977, Jafari, 1994, Nash 1996), considerando al turismo como un conjunto de transacciones establecedoras de compromisos entre anfitriones y huéspedes, con consecuencias para ambas partes pero mucho más notable en los primeros (Santana, 2009: 6). Más de una década después, a través de un análisis diacrónico, gran parte de los antropólogos que colaboraron con Valene Smith en su libro *Host and guest: the anthropology of tourism* (Smith 1989), revisaron sus trabajos sosteniendo que el turismo no constituye un elemento único en los procesos de cambio



cultural, antes bien, se muestra como un vehículo a través del cual las sociedades receptoras entran en contacto con, o ven impulsadas según el caso, formas permisibles de desarrollo económico (Santana, 2009).

En los años noventa los acercamientos socioantropológicos muestran una etapa caracterizada por intentos de teorizar y sistematizar el fenómeno turístico a través de sus rasgos distintivos y particulares. Entre los trabajos de aquellos años destacan los textos de Nogués Pedregal (1995) y, muy especialmente, de Santana (1997), que en su libro *Antropología y Turismo ¿Nuevas hordas viejas culturas?* expone los trabajos antropológicos sobre las consecuencias del turismo en España, con nuevas interpretaciones del papel de la cultura en lo turístico.

Al inicio del siglo XXI el “apogeo” de la antropología del turismo forma parte de un interés creciente de las ciencias sociales por cuestiones relacionadas con los elementos del fenómeno turístico, al grado que hoy muchos apuestan por la viabilidad y el acierto de los acercamientos socioantropológicos a los procesos sociales y culturales en contextos turísticos, destacando trabajos de carácter crítico que son todo un revulsivo a las formas más tradicionales de abordar el turismo desde la antropología: Hernández-Ramírez (2006), Lagunas (2007), Pereiro (2009), Santana (2009). Así, la antropología del turismo profundiza en la relatividad de los puntos de vista culturales, de las relaciones recíprocas inherentes a los procesos de encuentro entre los actores sociales implicados en el turismo.

Calvo (2001), desde los procesos culturales que dinamizan las sociedades contemporáneas a través del turismo, expone que dicha actividad es generadora de problemas e impactos socioculturales a los que todavía no se les da importancia, ejemplo: la expulsión de la población local, la modificación de la arquitectura patrimonial de la localidad al grado de desarrollar un ritmo de vida sociocultural activado por y para el propio turismo, la generación de experiencias socioculturales privatizadas por la promoción de la actividad turística, conformando una marcada disposición a renovar y reimpulsar los valores culturales de los pueblos turísticos en función del modelo turístico que los orienta, propiciando una problemática que comprende al patrimonio, a grupos humanos y actividades vinculadas a una red de negocios de sobreexplotación turística, comercial y destructiva del patrimonio del lugar.

Respecto a la experiencia turística, Calvo (2001) refiere un “*estilo relativista*” al destacar el encuentro entre turistas y nativos porque trata de una relación cultural sin tomar en cuenta las dinámicas estructurales de la sociedad, pues considera al turismo como una actividad socioeconómica donde las relaciones de tipo cultural –verbigracia la experiencia turística- se transforman en una relación de objetos (mercancías) que median a la industria cultural turística.



El turismo debe abordarse desde una perspectiva antropológica porque otorga mejores respuestas a todos los cambios socioculturales del turismo masivo en las áreas tradicionales, que sin previsiones llegan a ser destructivos, pues conlleva a efectos distorsionantes, desordenados y causantes de desigualdad social y cultural. Disciplinas como la antropología del turismo, a través de su enfoque, benefician tanto al turismo como a la cultura de la población local vía la realización de estudios integrales.

Stronza (2001), desde el ecoturismo realiza una apreciación antropológica del turismo. Destaca que los estudios del turismo han mostrado un enfoque parcializado, brindando explicaciones a medias acerca de los encuentros “bidireccionales” entre turistas y locales. Conceptualmente, reconoce que los estudios del turismo pueden ser divididos en dos partes, una orientada a los orígenes del turismo y otra dirigida a analizar los impactos del mismo. Ambos enfoques, aunque sean considerados de manera conjunta, parecen contar sólo la mitad de la historia; el problema de muchos estudios acerca del turismo es que tienden a enfocarse en el turista y, existen investigaciones dirigidas a los impactos del turismo, analizando precisamente a los locales. Por tanto, revisar sólo partes de la relación bidireccional entre “anfitriones e invitados”, ha dejado medias explicaciones. A pesar de contar con teorías de los orígenes históricos del turismo, aún se carece de una comprensión de por qué las personas y las comunidades anfitrionas participan en el turismo de maneras particulares. A falta de análisis, se cuenta con supuestos, y por lo general, se admite que el turismo ha sido impuesto a los habitantes locales, no siendo buscado ni tampoco invitado.

Stronza (2001) sostiene que al examinar los impactos del turismo, el trabajo ha tendido a centrarse más del lado de los locales que en los turistas, y de nuevo, queda un análisis fragmentado. Señala las cosas aprendidas acerca de las formas en que las comunidades anfitrionas tienden a cambiar en las secuelas del turismo; evidenciando que el estudio de los beneficios del turismo se enfoca en los turistas mientras que el conocimiento de los impactos del mismo se centra en los locales.

Hernández-Ramírez (2006) menciona que el turismo, desde la antropología, se interpreta como un hecho total presente en cada nivel y en todos los sectores de la vida social, tales como los sistemas de signos, procesos simbólicos, expectativas, motivaciones, prácticas sociales y los modos de relacionarnos. Tras un viaje turístico subyacen elementos macro y microsociales en que está involucrada la totalidad de nuestro universo cultural. La antropología aporta claves para la comprensión de la experiencia de los individuos: sus percepciones, motivaciones, expectativas y prácticas sociales; contribuye a desvelar el papel del fenómeno como una poderosa fuerza contemporánea inductora del contacto entre culturas, que modela un nuevo marco para las relaciones interétnicas y nuevas formas culturales que se intercambian en un mercado global que



demanda lo singular, lo extraordinario y lo puro, aspectos que se han convertido en valores escasos en un mundo cada día más homogeneizado (Cohen, 2005).

Alessandro Simonicca (2007) establece que “el estudio de la antropología del turismo opera bajo la distinción de cuatro grandes campos constitutivos: la política económica, la mutación cultural, la etnografía semiótica y la actividad cognoscitiva del encuentro”. Conceptualmente asume que “la antropología del turismo tiene como objeto de análisis fundamental el encuentro que se produce en la relación de aceptación mutua entre el huésped y el anfitrión, dentro de un espacio antrópico y natural específico”. Además, añade “la movilidad humana que se origina en tal contexto se manifiesta de varias formas en las fronteras culturales, y revela grados distintos de conflictos identitarios en relación a los sujetos implicados” (p. 28).

Las consideraciones anteriores permiten establecer que la antropología del turismo facilita la comprensión de la experiencia turística al analizar el encuentro entre turistas y locales, cuando los primeros se desplazan hacia los lugares de destino y entran en contacto con los habitantes de las localidades visitadas, para identificar los elementos que socioculturalmente configuran dicho encuentro; se trata de un abordaje no sólo de la mirada del turista ni tampoco exclusivamente la mirada del otro; sino analizarlos a través de una consideración recíproca, en efectuar una “mirada mutua” de los agentes sociales involucrados en el turismo para la mejor comprensión de las interrelaciones anfitrión-invitado y conocer ambas caras de un mismo fenómeno.

Maoz (2005) realiza un acercamiento a la mirada mutua al contextualizar su investigación en el marco del turismo de los mochileros (backpackers), aborda primero la mirada del turista, señalando que ésta se vincula con el poder que los turistas activan en contra de los locales, principalmente influenciado por los medios de comunicación, incluso desde antes del encuentro, que ofrecen una imagen abierta y permisiva hacia todo tipo de comportamientos y los turistas asumen que, en el lugar de visita, pueden hacer todo lo que quieran y sin restricciones, pues perciben a los locales como “primitivos, exóticos, marginales e incluso hasta sucios”.(p. 227). Su experiencia turística está determinada por la mirada que tienen de los locales, no necesariamente en la búsqueda de autenticidad ni tampoco por un acercamiento a la comprensión de los locales y su cultura.

En la mirada de los locales, se menciona que perciben al turismo como una “fuente de dinero con amplio potencial para obtener ganancias económicas” (Boissevain 1977: 532), sobre todo, cuando consideran que su economía requiere ser fortalecida financieramente. Están dispuestos a pasar por alto los problemas o cuestiones sociales a cambio de obtener beneficios económicos (Westerhausen 2002: 213). La comunidad local es consciente de la dependencia de los turistas, es reacia a actuar en consecuencia contra ellos, por tanto, actúa ajustándose a las exigencias de los turistas. Los



anfitriones evalúan el turismo en términos de intercambio social y económico, en la medida que se ven familiarizados con el turismo y sus beneficios económicos, más activos se convierten en la protección de sus intereses (Aramberri 2001: 746), ello contribuye a compensar posibles consecuencias socioculturales adversas que pueden ser causa de tensiones interpersonales e interculturales y, en un punto extremo, dar lugar a la violencia (Maoz, 2005: 224). En la interacción de ambos grupos se observa una relación desigual, en cuyo caso, los habitantes locales deben ser cuidadosos pues en el afán de comercializar experiencias turísticas “auténticas” venden su cultura, historia, costumbres y patrimonio, como principales componentes del producto que ofrecen al turismo a cambio de obtener una remuneración económica, y terminan comercializando experiencias fantásticas y simuladas orientadas a una homogenización de la cultura, provocando una contaminación cultural de la sociedad (Cohen, 2005).

En una mirada mutua, los turistas penetran en la vida de los locales porque éstos, generalmente, están expuestos a la mirada de los primeros, hecho que trastoca su vida personal, haciéndola pública dado que se les expone a un análisis continuo de su persona y, más aún, deben ajustarse a los estereotipos de los turistas. Significa que los anfitriones tienden a reflejar lo que los turistas quieren ver en el marco de los imaginarios de la cultura occidental (Bruner, 1991: 241, 244). Es evidente que ambos grupos se miran mutuamente, pero actúan en función de lo que les interesa dejar ver o lo que desean que el otro conozca de sus acciones. La comunidad local actúa de acuerdo a la mirada del turista, mientras que este último procede a partir de la mirada del anfitrión y lo que se espera de los locales, que los manipula. En apariencia cada grupo regula su propio comportamiento dependiendo de lo que les interesa dejar ver al otro de sí mismos; se trata de “una relación de evitación mutua, lejana, de actitudes y comportamientos negativos. Cabe agregar que no se definen como “dominadores” ni “dominados”, dado que ambos grupos se someten a la vez que ejercen el poder simultáneamente (Heuman 2005: 413).

Desde una mirada mutua, la experiencia turística, que trae consigo un proceso de encuentro entre turistas y locales, se caracteriza por un poderoso choque cultural que, entre ambas partes, establece una relación binaria de dominador-dominado, vistos mutuamente de manera jerárquica, unilateral y represiva; donde el poder y la energía se comparten de manera indistinta pues no están ligados a un grupo en particular (Cheong y Miller 2000: 375). Es un encuentro superficial y distante entre ambos grupos que genera una imagen distorsionada de la realidad pues se crea un estereotipo uno del otro, provocando un sentimiento de desconfianza mutua o pleno de odio, manteniendo una postura defensiva frente al otro.



6. Conclusiones

La revisión de la literatura relacionada con el tema de la experiencia turística denota la pluralidad de enfoques que presenta en función de los diversos intereses y los usos asignados por quienes la han analizado. Se reconoce su naturaleza compleja, subjetiva y multidimensional en virtud de que aún no se ha llegado a una definición unánime de experiencia (Carballo et al, 2015: 73).

Las ideas expuestas manifiestan que ya se dispone de estudios de distintas aproximaciones sobre la experiencia turística, contribuyendo así al conocimiento científico de la misma. Sin embargo, hay aspectos del tema que desde la perspectiva de la antropología del turismo requieren un mayor desarrollo para determinar porque los turistas del presente siglo se inclinan por vivir experiencias más auténticas y de mayor significado para su persona, hecho que no sucedía en el pasado.

No sólo es indispensable la mirada del turista. Es evidente la necesidad de estudios que permitan esclarecer porque ese encuentro entre turistas y habitantes locales en ocasiones se interpreta como una experiencia insatisfactoria tanto para unos como para otros. O como generador de enfrentamientos culturales llenos de sospecha que, mientras no sean analizados y explicados, difícilmente las imágenes que ambos tienen del otro no cambiarán y se fortalezcan de manera más distante. Tampoco debe olvidarse que el turismo es un fenómeno social con gran carga cultural, que está en función del “otro” y de “lo otro” -ya sean turistas o locales-, que a la vez que echa mano de la riqueza pluricultural del lugar, establece los elementos para un contacto intercultural entre visitante y visitado. La variedad y la diversidad de las manifestaciones socioculturales constituyen la columna medular del turismo, son las que permiten diversificar y enriquecer las experiencias de los turistas.

Es vital efectuar más investigaciones que consideren en su conjunto a los agentes sociales involucrados con el turismo, para no tener una visión parcializada del fenómeno al contemplar no sólo la mirada del turista o únicamente la perspectiva del anfitrión. Es indispensable realizar estudios que, bajo una visión más integradora, comprendan a todos aquellos que desempeñan un rol social dentro de la actividad turística, a modo que se generen propuestas teóricas que permitan el avance del conocimiento del turismo más allá de las posturas tradicionales bajo las que ha sido analizado. Más aún, porque una mirada mutua puede contribuir a una explicación más enriquecedora del fenómeno, al tener una visión conjunta donde tanto turistas como locales existen, se alimentan e impactan ente sí gracias al encuentro producido simultáneamente.

El presente trabajo es un esfuerzo para explicar cómo funcionan las experiencias turísticas y el proceso de encuentro entre turistas y locales a partir de un enfoque antropológico del turismo, abriendo un espacio de debate en torno a la experiencia turística. Aproximación que, a partir de los



elementos expuestos, permita conocer las interrelaciones que se establecen entre los agentes sociales involucrados y de qué manera son determinantes para la cultura y el desarrollo turístico de la localidad receptora pero sobre todo para la autorrealización del propio individuo en el marco del sentido que cada uno le confiera a su existencia.

Bibliografía

Abrahams, R.
1986 Ordinary and extraordinary experience en *The Anthropology of Experience*. Turner & Bruner (eds.). Illinois, University of Illinois, Press: Urbana and Chicago, 45-72.

Aho, S.K.
2001 Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W.
1987 Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 411-454.

Álvarez, M.
2014 La ciudad en la economía de la experiencia y el rol de los ciudadanos. Necesidad de participación ciudadana en Bilbao. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 18 (493): 10-34.

Aramberri, J.
2001 The host should get lost: Paradigms in the tourism theory. *Annals of Tourism Research*, 28(3): 738–761.

Barrios, M.
2012 Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.

Barsky, J. & Nash, L.
2010 What is more important than location in selecting a hotel? Recuperado de: <http://www.marketmetrix.com/en/default.aspx?s=research&p=MoreImportantThanLocation>

Baum, T.
2002 Making or breaking the tourist experience: The role of human resource management. En C. Ryan (Ed.), *The tourist experience* (pp. 94–111). London: Continuum.

Bell, D.
1973 *The Coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*, New York: Basic Books

Booissevain, J.
1977 Tourism and development in Malta. *Development & Change*, 8(4): 523-538.

Boorstin, D.
1964 *The image: A guide to pseudo-events in America*, New York: Harper & Row.

Bruner, E.
1991 Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2): 238–250.

Calvo, R.
2001 Antropología del turismo. III Congreso Nacional de Investigaciones en Antropología. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa. Perú.

Carballo Fuentes, R., Moreno Gil, S., León González, C., & Ritchie, J. R.
2015 La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35: 71-94.



- Cheong, S. M., & Miller, M. L.
2000 Power and tourism: A foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, 27(2): 371-390.
- Chhetri P., Arrowsmith, C., & Jackson, M.
2004 Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*, 25(1): 31-43.
- Cohen, E.
1973 Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39: 164-189.
- 1974 Who is a tourist?: A conceptual clarification. *Sociological Review*, 22: 527-555.
- 1979 A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2): 179-201.
- 2005 Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y sociedad*, 42(1): 11-24
- Costa-Pau, M.
1966 Turistes, sirenes i gent del país. Ariel. Barcelona, España.
- Csikszentmihalyi, M.
1990 Flow: The psychology of optimal experience – Steps toward enhancing the quality of life. Harper Collins Publisher: New York.
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A.
2010 The dimensions of the tourist experience. Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. B. (Eds.). En *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (Vol. 44). Channel View Publications, 3-26.
- Dann, G. M. S
1977 Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4: 184-194.
- 1989 The tourist as child: Some reflections. *Cahiers du Tourisme, Serie C*. (135).
- Gottlieb, A.
1982 American's vacations. *Annals of Tourism Research*, 9: 65-187.
- Graburn, N. H.
1989 Tourism: The sacred journey. In V. Smith (Ed.). *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (2nd. ed.). (pp. 21-36). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- 2001 Secular ritual: A general theory of tourism. In *Hosts and Guests revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, Smith V. (Ed.) Cognizant Communications: Elmsford, 42-50.
- Gursoy D., & McCleary, K. W.
2004 Travelers' prior knowledge and its impact on their information search behaviour. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1): 66-94.
- Havlena, J., & Holbrook, M. B.
1986 The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13: 394-404.
- Hennig, C.
2002 Tourism: Enacting modern myths. In G. M. S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 169-187). Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Hernández-Ramírez, J.
2006 Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo. *Boletín Antropológico*, 24(66): 21-50.
- Heuman, D.
2005 Hospitality and reciprocity: Working tourists in Dominica. *Annals of Tourism Research*, 32(2): 407-418.



- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C.
1982 The Experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132–140.
- Holbrook, M. B.
2000 The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2): 178-192.
- Jafari, J.
1994 La cientifización del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 3(1), 7-36.
- Jensen, R.
1999 The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business (176-185). New York: McGraw-Hill.
- Lagunas, D.
2007 Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares, Plaza y Valdés, México D.F.
- Larsen, S.
2007 Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7-18.
- Li, Y.
2000 Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4): 863-883.
- Lindgreen, A., Beverland, M.B., & Vanhamme, J.(Eds).
2009 Memorable Customer Experiences. A research anthology. Surrey,UK: Gower Publishing Company.
- MacCannell, D.
1973 Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- 1976 The tourist: A new theory of the leisure class. New York: Schocken.
- Maoz, D.
2006 The mutual gaze. *Annals of Tourism Research*, 33(1): 221-239.
- McCabe, S.
2002 The tourist experience and everyday life. In G. M. S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 61–75). Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Milman, A., & Pizam, A.
1995 The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3): 21–27.
- Mitchell, R. G.
1983 *Mountain experience: The psychology and sociology of adventure*. Chicago: University of Chicago Press.
- Molina, S.
2006 El Posturismo. México: Trillas.
- Moscardo, G.
2010 The shaping of tourist experience. The importance of stories and themes. The tourism and leisure experience. Consumer and managerial perspectives, 43-58.
- Nash, D.
1996 Anthropology of Tourism. New York: Pergamon.
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A.



2013 High Tech for High Touch Experiences: A case Study from Hospitality Industry. In Cantoni, L. and Xiang, Z. (Eds). Information and communication technologies in tourism. Vienna, Austria: Springer Berlin Heidelberg, 290-301.

Nogués-Pedregal, A. M.

1995 Antropología y turismo rural. Una contingencia necesaria. *Gazeta de Antropología*. 11(8): 66-70.

2011 Prólogo a la edición española: La antropología entre lo cultural y el turismo, en Boissevain, J. (Ed.) *Lidiar con turistas. Reacciones europeas al turismo de masas*, Barcelona: Bellaterra, pp. 5-25.

Noy, C.

2004 This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1): 78-102

Nunez, T. A.

1963 Tourism, Tradition, and Acculturation: Weekenismo in a Mexican Village. *Ethnology*. University of California at Berkeley. 2(3), 347-352.

O'Dell, T.

2007 Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 7(1), 34-45.

Otto, J.E., & Ritchie, J.R.B.

1996 The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

Pearce, P. L.

1982 The social psychology of tourist behaviour. Oxford: Pergamon Press.

Pereiro, X.

2009 Turismo cultural: Uma visão antropológica. Colección Pasos Edita nº 2, Asociación Canaria de Antropología, Tenerife.

Pine, J. B., & Gilmore, J.H.

1998 Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Pizam, A., Uriely, N and Reichel, A.

2000 The intensity of tourist-host social relationship and its effect on satisfaction and change of attitudes. The case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, 21: 395-406.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V.

2004 Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18(3): 5-14.

Quan, S., & Wang, N.

2004 Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25: 297-305.

Ramaswamy, V., & Gouillart, F.

2008 Co-creating strategy with experience co-creation. *Balanced Scorecard Report*, 10(4): 1-3.

Redfoot, D.

1984 Tourist authenticity, tourist angst, and modern reality. *Qualitative Sociology*, 7(4): 291-309.

Ritzer, G., & Jurgenson, N.

2010 Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture* 10(1): 13-36.

Ryan, C.

1997 The tourist experience: A new introduction. London: Cassell.

Santana Talavera, A.

1997 Antropología y turismo: ¿Nuevas hordas viejas culturas?. Ariel, Barcelona, España.

2009 Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações. Serie Turismo. Aleph, São Paulo, Brasil.



2015 Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta. *Revista de Antropología Experimental*, (15): 37-53.

Schmitt, B.
1999 Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.

Schulze, G.
1992 Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main: Campus Verlag. The Society of Experiences-Culture-Sociology of the Present.

Selstad, L.
2007 The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "middle role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 19-33.

Selwyn, T.
1996 The tourist image: Myths and myth making in tourism. John Wiley & Sons.

Sharpley, R., & Stone, P. R. (Eds.).
2010 Tourist experience: Contemporary perspectives. London: Routledge.

Smith, V. L. (ed.)
1977 [1989] Hosts and guests: the anthropology of tourism. Baltimore: University of Pennsylvania Press, USA.

Simonicca, A.
2007 Conflicto(s) e interpretación: Problemas de la Antropología del turismo en las sociedades complejas. *Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias*. México: Plaza y Valdés, 27-46.

Stamboulis, Y., & Skayannis, P.
2003 Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1): 35-43.

Stronza, A.
2001 Anthropology of tourism: forging new ground for ecotourism and other alternatives. *Annual Review of Anthropology*, 261-283.

Sundbo, J., & Darmer, P.
2008 Creating experiences in the experience economy. USA: Edward Elgar Publishing.

Tasci, A. D. A., & Knutson, B. J.
2004 An argument for providing authenticity and familiarity in tourism destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1): 85-109.

The Oxford English Dictionary.
2015 Recuperado de:
<http://0-www.oed.com.millenium.itesm.mx/view/Entry/66520?rskey=IOYR8R&result=1&isAdvanced=false#eid>

Toffler, A.
1970 Future shock. NYC: Random House.

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B.
2011 Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1367-1386.

Turner, L., & Ash, J.
1975 The Golden Hordes. London: Constable.

Turner, M.
1996 The literary mind: The origins of thought and language. Oxford University Press.

Uriely, N.
2005 The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32: 199-216.



- Urry, J.
1990 *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Van Den Abbeele, G.
1980 Sightseers: The tourist as theorist. *Diacritics*, 10(4): 2–14.
- Volo, S.
2009 Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 111-126.
- Voss, C.
2004 Trends in the experience and service economy, the experience profit cycle (pp. 1-39). UK: London School of Business.
- Vukonic, B.
1996 *Tourism and religion*. Trans. By Sanja Matesic. Oxford, UK: Pergamon.
- Wang, N.
1999 Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349–370.
- Westerhausen, K.
2002 *Beyond the Beach: An ethnography of modern travellers in Asia*. Bangkok: White Lotus Press.



Artículo 2

Revista Turismo y Sociedad. Universidad del Externado-Colombia
La experiencia turística: Proceso de encuentro entre turistas-locales y su encubrimiento mutuo.
(Artículo enviado - Agosto, 2021)



Tareas 0

Enviar un artículo

1. Inicio2. Cargar el envío3. Introducir los metadatos4. Confirmación5. Sigüientes pasos

Envío completo

Gracias por su interés por publicar con Turismo y Sociedad.

¿Y ahora qué?

La revista ha sido notificada acerca de su envío y a usted se le enviará un correo electrónico de confirmación para sus registros. Cuando el editor haya revisado el envío contactará con usted.

Por ahora, usted puede:

- Revisar este envío
- Crear un nuevo envío
- Volver al escritorio

Tareas 0

Biblioteca de envíoVer metadatos

La experiencia turística:

Marissa Gabriela Gama-Garduño, Mtra., Héctor Favila Cisneros, Dr.

EnvíoRevisiónEditorialProducción

Archivos de envío

Búsqueda Avanzada

40140-1	gabbygama, Figuras Artículo BN-1.png	Imagen
40141-1	gabbygama, Figuras Artículo BN-2.png	Imagen
40142-1	gabbygama, Figuras Artículo BN-3.png	Imagen
40143-1	gabbygama, Figuras Artículo BN-4.png	Imagen
40145-1	gabbygama, La experiencia turística.docx	Texto del artículo

Descargar todos los archivos



← [ATS] Envío recibido

① Reenvió este mensaje el Dom 29/08/2021 03:56 AM.



Sairi Piñeros <revistasuexternado@gmail.com>

Dom 29/08/2021 03:49 AM

Para: Usted



Marissa Gabriela Gama-Garduño:

Gracias por enviarnos su manuscrito "La experiencia turística:" a Turismo y Sociedad.

El Comité Editorial revisará el/los documento/s remitido(s) e iniciar el proceso de revisión de pares evaluadores.

Si tiene cualquier pregunta no dude en avisarnos. Gracias por tener en cuenta esta revista para difundir su trabajo.

Sairi Piñeros

[Responder](#) | [Reenviar](#)



La experiencia turística: Proceso de encuentro entre turistas-locales y su encubrimiento mutuo

Resumen

Desde una perspectiva antropológica el presente artículo tiene por objeto analizar la experiencia turística entendida como un drama social, observado a partir del encuentro entre turistas y locales, proceso inarmónico que genera conflictos entre los actores involucrados, dado que cada grupo asigna una trama simbólica a su actuación durante dicho proceso. Metodológicamente, el trabajo surge del estudio teórico-discursivo de la antropología de la experiencia de Víctor Turner, a través de una revisión narrativa y bibliográfica de trabajos previos sobre el tema, para reflexionar acerca del enfoque realizado por otros autores. El resultado del análisis efectuado permite establecer que el encuentro de turistas y locales se interpreta como una experiencia turística insatisfactoria, advirtiéndose un mecanismo de encubrimiento mutuo, pues cada grupo elige del universo del otro una serie de símbolos que comunican a través de una relación desigual, conflictiva y de evitación mutua debido al choque cultural propiciado por la interacción social de las partes implicadas.

Palabras clave: Antropología de la experiencia, drama social, experiencia turística, proceso ritual turístico, encuentro turistas y locales, encubrimiento mutuo.

Abstract

From an anthropological perspective, this article analyzes the tourist experience understood as a social drama, observed from the encounter between tourists and locals, an inharmonious process that generates conflicts between the actors involved. Each group assigns a symbolic plot to their performance during this process. Methodologically, this research stems out from the theoretical-discursive study of Victor Turner's anthropology of the experience, through the analysis of previous research on the subject, to reflect about the approach carried out by other authors. The analysis establishes that the encounter between tourists and locals is interpreted as an unsatisfactory tourist experience, noticing a mechanism of mutual concealment. Both groups choose from the universe of the other a series of symbols that are communicated through an unequal, conflictive, and of mutual avoidance relationship due to the cultural shock caused by the social interaction of the entities involved.

Keywords: Anthropology of experience, social drama, tourist experience, tourist ritual process, tourists and locals encounter, mutual concealment.



Introducción

En el tema de la experiencia turística, desde una visión cultural, es donde se asoma con mayor claridad el conocimiento relacionado con la antropología de la experiencia, ya que el turismo es una práctica sociocultural que tiende a ampliar la comprensión mutua entre los diversos grupos sociales involucrados. El turismo, en una visión integradora —propia de la antropología—, es un hecho presente en todos los niveles de la vida social al igual que en áreas menos visibles de la realidad, como es el caso de los sistemas de signos, los procesos simbólicos de las personas, así como en las formas de relación y convivencia con los otros. Tras una práctica cotidiana tan actual, como es realizar un viaje turístico, se oculta toda una compleja serie de aspectos macro y microsociales relacionados con la totalidad del universo cultural porque la disciplina antropológica reconoce a la cultura como un “sistema de símbolos y significados” (Schneider, 1976: 198).

El conocimiento de la experiencia turística bajo un sesgo antropológico y apoyado en los aportes teóricos de Victor Turner acerca de la antropología de la experiencia (Turner, Bruner y Geertz, 1986) e igualmente sustentado en los ritos de paso de Van Gennep (2008), guían el presente trabajo orientado al estudio del proceso de encuentro de interacción social entre turistas y locales, situación que genera conflicto entre los agentes involucrados ya que cada grupo asigna una trama simbólica a las vivencias que ambos experimentan.

En una visión antropológica, se intenta explicar que la experiencia turística, entendida como el proceso de encuentro suscitado entre turistas y locales, propicia un “drama social reflejado en una serie de conflictos que afecta tanto a unos como a otros” (Díaz Cruz, 1997), observándose al final un “enmascaramiento mutuo” (Boissevain, 1996) debido a los significados que cada grupo confiere a su propia experiencia, según el rol desempeñado en dicho encuentro.

Es visible que el turismo no es únicamente un conjunto de actividades económicas, sino que posee una compleja dimensión social que rebasa las relaciones sociales de lo económico (Mora, 2016). En los últimos años ha surgido la necesidad de abordarlo con otra perspectiva, como es el caso de la antropología, disciplina que contribuye a explicar los fenómenos de tipo sociocultural vinculados al turismo, aceptándolo no sólo como el soporte de la actividad socioeconómica de una región o país, ya que es bien sabido que el mismo fenómeno turístico propicia cambios socioculturales en los espacios turísticos que llegan a ser destructivos, con efectos distorsionantes, desordenados y causante de desigualdad social y cultural.

Hay indicios de que el turismo se está moviendo hacia convertirse en una disciplina distinta, por ello se necesita una mayor investigación transdisciplinaria (Benckendorff y Zeher, 2013). Nogués-Pedregal (2009) enfatiza que la viabilidad del enfoque antropológico a los procesos culturales del turismo resulta atractiva para reconocer la mirada que la antropología hace del turismo debido al tratamiento de las relaciones interculturales, su enfoque holístico y comparativo que puede explicar la actividad turística en el planeta pues ésta se ha convertido en una expresión



compleja de todas las facetas del quehacer humano. De manera constante el estudio del turismo se ha relacionado al tema de la experiencia ya que conforma el núcleo del fenómeno turístico. La experiencia supone un componente fundamental en el campo de la investigación turística porque la creación de experiencias auténticas y positivas configura la esencia genuina del turismo.

El estudio de la experiencia turística se ha realizado desde la óptica de dos posturas básicas y, generalmente, opuestas. Por una parte, ha tendido a centrarse en la visión del turista y sus impactos económicos y geográficos, entendiéndolo como un hecho personal con un significado emocional relevante, apoyado en la conjunción de los estímulos procedentes de los productos o servicios consumidos. Por otro lado, se ha analizado desde la visión del anfitrión y sus impactos socioculturales. No obstante, se ha evitado una mirada que facilite el reconocimiento de ambas posiciones de un mismo fenómeno, desde una visión más integradora, en un todo estructurado, que puede proporcionar la disciplina antropológica aplicada al campo del turismo, al contemplar a todos los actores del fenómeno turístico, como es el proceso generado por el encuentro de turistas y locales (Autores, 2018).

Con base en la obra del antropólogo Victor Turner, el presente trabajo intenta explicar las posibilidades que ofrece la antropología de la experiencia para conceptualizar la experiencia turística, a través de la mirada mutua que provoca el proceso de encuentro entre turistas y locales, así como las construcciones sociales y culturales generadas por dicha interrelación; hecho que aporte al conocimiento epistemológico del turismo.

Por ello, el objetivo es analizar, desde una perspectiva antropológica, la experiencia turística entendida como el proceso inarmónico de interacción social que permite el encuentro de turistas y locales, provocando arenas de conflicto entre los actores involucrados, porque tanto turistas como locales asignan una trama simbólica a las vivencias ocurridas durante dicho proceso, pues su actuación genera una realidad de encubrimiento mutuo, misma que permite observar que cada grupo implicado le confiere a la experiencia turística una serie de símbolos elegidos a partir, en primer término, de su propia realidad y posteriormente, en función del universo del otro y del significado que busca generar en el otro, comunicados en una relación desigual, de actitudes y comportamientos negativos debido al choque cultural propiciado por la interacción social de las partes implicadas.

La principal aportación de esta comunicación es comprender que el estudio del turismo se debe realizar desde su reconocimiento como una práctica de interacciones sociales y culturales, que rompa con los paradigmas tradicionales con los que se le ha identificado, pues la misma complejidad del fenómeno turístico exige que su estudio no se simplifique a los aspectos meramente económicos del negocio o la industria turística, porque el turismo es un complejo y multidimensional fenómeno social que permite la expresión de múltiples experiencias turísticas debido a los constantes intercambios suscitados entre turistas y locales, e

indudablemente, la disciplina antropológica es una herramienta metodológica pertinente para repensar el estudio integral del turismo.

Se propone el desarrollo del análisis en el campo epistemológico del turismo para explicar una realidad turística (experiencia turística) desde un enfoque antropológico (fronteras culturales de la sociedad). El trabajo surge del estudio teórico-discursivo del estado del arte de la antropología de la experiencia de Victor Turner, a través de una revisión bibliográfica, vía la búsqueda, acopio y análisis de trabajos de carácter documental previamente realizados sobre el tema para disertar acerca del enfoque llevado a cabo por otros autores. Labor que, más adelante, permita dimensionar los componentes esenciales de la experiencia turística, así como los elementos y contenidos que deben contemplarse desde la antropología acorde a las nuevas exigencias de la realidad actual del turismo y su contribución al mejor conocimiento del fenómeno turístico. Con el único propósito de mostrar que, el estudio del turismo, desde la perspectiva antropológica de Turner, es un tópico de actualidad para abordar los fenómenos vinculados al turismo, entendido como una práctica sociocultural asociada a un estado de vida propio de la modernidad. Con base en la antropología de la experiencia, la reflexión se orienta a mostrar que, en la experiencia turística suscitada por el encuentro entre turistas y locales, desde una mirada mutua, se advierte un mecanismo de encubrimiento entre ambos, pues cada grupo elige del universo del otro una serie de símbolos que busca generar y comunicar, provocando con ello una realidad de encubrimiento mutuo.

En un enfoque antropológico del turismo y, para sustentar teóricamente la argumentación, esta comunicación se estructura en cuatro secciones. En la primera se expone el eje teórico de la antropología que guía el presente trabajo bajo la propuesta de Victor Turner, principal exponente de la antropología de la experiencia para explorar un fenómeno humano, como es el turismo, dando un paso a la comprensión del significado de los dramas sociales, el proceso ritual, la liminalidad y los símbolos relacionados con las experiencias de los involucrados en un proceso social. En la segunda parte se presentan los principios analizados previamente desde una visión cultural, observando la manera en que se interpretan para el conocimiento del turismo, resaltando los enfoques bajo los que ha sido abordada la experiencia turística: la mirada del turista, la visión del otro y una mirada mutua que provoca el encuentro entre turistas y locales. La tercera parte, sustentada en el conocimiento teórico de los ritos de paso de Van Gennep, establece los conceptos teóricos que abonan al conocimiento epistemológico del turismo por medio de una disciplina diferente, —la antropología del turismo— para explicar la experiencia turística a través del proceso de encuentro entre turistas y locales, así como los significados simbólicos que cada uno asigna en función del rol desempeñado. En la última parte, en una reflexión final, desde la antropología del turismo, la experiencia turística se entiende como un proceso de encuentro suscitado entre turistas y locales que propicia un drama social reflejado en una serie de conflictos que los afectan mutuamente, observándose a la postre, un enmascaramiento recíproco debido a los significados y símbolos que cada grupo confiere a su propia vivencia y,

principalmente, caracterizado a partir del rol representado en dicho encuentro, convirtiéndose en un espectáculo escenificado de manera asimétrica y desigual.

Antropología de la experiencia – Teoría Victor Turner

De acuerdo con Ruano (2000), desde finales de la década de los cincuenta se observan tres grandes paradigmas en el campo de la antropología: a) estructural-funcionalismo británico; b) antropología cultural y psicocultural norteamericana; y c) antropología neoevolucionista norteamericana. A partir de los años sesenta, “nuevas ideas dieron origen a la antropología simbólica, a la ecología cultural y al estructuralismo” (Ortner, 1984: 128). En los años setenta, la antropología simbólica se interesa por la importancia del significado y el potencial humano para activar creativamente el mundo (Ruano, 2000). La antropología interpretativa hace su aparición con autores como Victor Turner, Clifford Geertz o David Schneider, partiendo de planteamientos basados en la interpretación de la cultura como un texto de significados ambivalentes dentro de un contexto dado. Es un movimiento que se opone a aquellas teorías sociales que conciben al sistema social como uno que no se autoproduce, se autocontrola y se autoregula y, por tanto, no demanda la presencia del sujeto activo ni demás procesos sociales que permitan su propia reproducción, igual a sí misma (Díaz Cruz, 1997). Dan Sperberg no duda en ubicar a Victor Turner al lado de Clifford Geertz, Deirdre Wilson, Schneider y Marshall Shalins entre los cinco grandes de la denominada antropología simbólica (Melgar, 2001). La antropología de la experiencia fue desarrollada inicialmente por Victor Turner hacia fines de los años 70’s, quien formado bajo la corriente del estructural-funcionalismo, rompe epistemológicamente con ésta, al confluir sus experiencias de campo con ideas de la tradición hermenéutica, especialmente del filósofo alemán Dilthey, el enfoque dramático de Ervin Goffman, y su trabajo con el director de teatro experimental de Nueva York, Richard Schechner. (Turner también fue influenciado por estudios sobre ritual y performance relacionados con el folklore y la sociolingüística que apuntaban hacia la conformación de una sólida concordancia conceptual en múltiples ramas de las ciencias sociales y las artes (Wright, 1994) para, posteriormente, adentrarse en el mundo de los símbolos rituales, su expresión empírica y eficacia, su teoría de la liminalidad, la tensión y los dramas sociales (Ontiveros, 2010). Turner halla en la antropología de la experiencia formas periódicas de la experiencia social —dramas sociales— pues es, en la estructura de la experiencia grupal, donde se replican, desarticulan y recomponen, silenciosa y verbalmente, los significados. Ruano (2000) sostiene que “los actos humanos están impregnados de significados, los cuales pueden ser observados minuciosamente en lo que sentimos, deseamos y pensamos” (Turner, 1986: 43 y 34). Es necesario “poner en circulación la vivencia como un genuino tema de investigación para comprender más y mejor las formas culturales de vida” (Díaz Cruz, 1997: 6). En este diálogo interesa la propuesta teórica de Turner en torno a los dramas sociales, concepto que empleó a lo largo de toda su trayectoria personal, al considerar que los dramas sociales percibir el poder de los símbolos en la comunicación humana” (Geist, 2002: 73).



Frente a tales atributos de la vida social, subraya la naturaleza procesual del espacio y su carácter temporal, en oposición a la figura moderna del mundo que tiende a espacializar al proceso y al tiempo (Turner, 1987: 76). Así, planteaba: ¿Cómo investigar la vida social si ésta se encuentra en constante flujo y bajo un proceso transicional?; para responderlo, halló una forma esencialmente “dramática” que permitiera explicar cierta clase de procesos sociales, proponiendo el concepto de drama social para describir situaciones en crisis, conflictivas o no armónicas, como pueden ser: combates, debates, ritos de paso, luchas por el poder, situaciones donde los participantes no sólo hacen cosas, sino intentan mostrar a otros qué hacen o qué han hecho: en éstas las acciones también son realizadas para “otros” (Turner, 1987). En contraste con el drama social, en *Dramas, Fields and Metaphors* (1974) ofreció la noción de *empresa social* para referirse a relaciones procesuales armónicas; enfatizando que no todo proceso social es en consecuencia conflictivo. No obstante, Turner no se interesó demasiado por las empresas sociales porque ilustran poco o mal la dinámica social. La comprensión de los dramas sociales es útil para describir situaciones en crisis o inarmónicas que deben concebirse como procesos que suponen la competencia por fines escasos (v.g. el poder, la dignidad, el prestigio, el honor, la pureza) mediante elementos culturales particulares y con el uso de recursos que también son escasos (Turner, 1982). Los dramas sociales ponen en movimiento deseos, razones, fantasías, voluntades, emociones e intereses y sus desenlaces no son, no pueden ser, concluyentes, como no lo son las contraposiciones entre grupos y entre individuos. Los dramas sociales a través de las narrativas no sólo describen relatos formales, sino pueden dar cuenta de los relatos no oficiales, relatos silenciados y enmascarados; igualmente a través del poder de los dramas sociales es posible lograr la legitimación de las formas de existencia social (Ontiveros, 2010).

Rodrigo Díaz Cruz (1997) afirma que los dramas sociales, fragmentan y acotan respecto a situaciones no armónicas particulares el fluir constante de la vida social, ya sea desde la postura del observador o desde la visión de los participantes, retrospectivamente se puede discernir en ellos una estructura temporal análoga a las “formas” narrativas, con sus motivos inaugurales, transicionales y terminales, con sus elementos culturales que indican un comienzo, periodos intermedios y un final. La fuerza de los dramas sociales reside en que en ellos se producen y materializan símbolos —personas, lugares, momentos, acciones— que ayudan a legitimar un modo de existencia social y ofrecen referentes para la acción, por ejemplo, la toma de la Bastilla, la revolución cubana, por mencionar solo algunos. “Nuestras experiencias están continuamente permeadas por dramas sociales” (Díaz Cruz, 1993). El drama social aparece como “un proceso que convierte los valores y fines particulares, distribuidos entre una gama de actores, en un sistema de significado consensual compartido” (Turner, 1987: 139). Y es en su fase correctiva, en la que se despliegan los performances, en la que se convierten los valores y fines en significados.

El drama social es un concepto desarrollado por Turner a partir de los ritos de paso. En su intento por explicar algunas implicaciones adicionales para el estudio de la

cultura y la sociedad, a la hora de establecer la estructura formal del ritual, Turner parte del análisis procesual formal de los ritos de paso siguiendo a Arnold Van Gennep (2008), quien los define como “ritos que acompañan todo cambio de lugar, estado, posición social y edad de los individuos” (Turner, 1988: 101).

Turner reconoce que todos los ritos de paso se caracterizan por tres fases: a) *preliminar*, es un comportamiento simbólico por el que se expresa la separación de la persona o de un grupo, bien sea de un punto anterior fijo en la estructura social, de un conjunto de condiciones culturales, un “estado”, o de ambos; b) *umbral o margen*, período intermedio “liminar” de distanciamiento referido a la situación del sujeto del rito, donde atraviesa un entorno cultural que tiene pocos o ninguno de los atributos del estado pasado o venidero, presentando una característica ambigua y, c) *posliminal de reagregación* del individuo al nuevo status, dado que el paso ya se ha consumado (Molina, 1997). El sujeto ritual, individual o colectivo, se encuentra otra vez en un estado relativamente estable, mediante el cual tiene derechos y deberes frente a los demás, de un tipo “claramente definido” y “estructural”; significa que de él se espera se comporte de acuerdo con ciertas normas dictadas por la costumbre y criterios principios éticos vinculantes para quienes ocupan posiciones sociales en un sistema de tales posiciones.

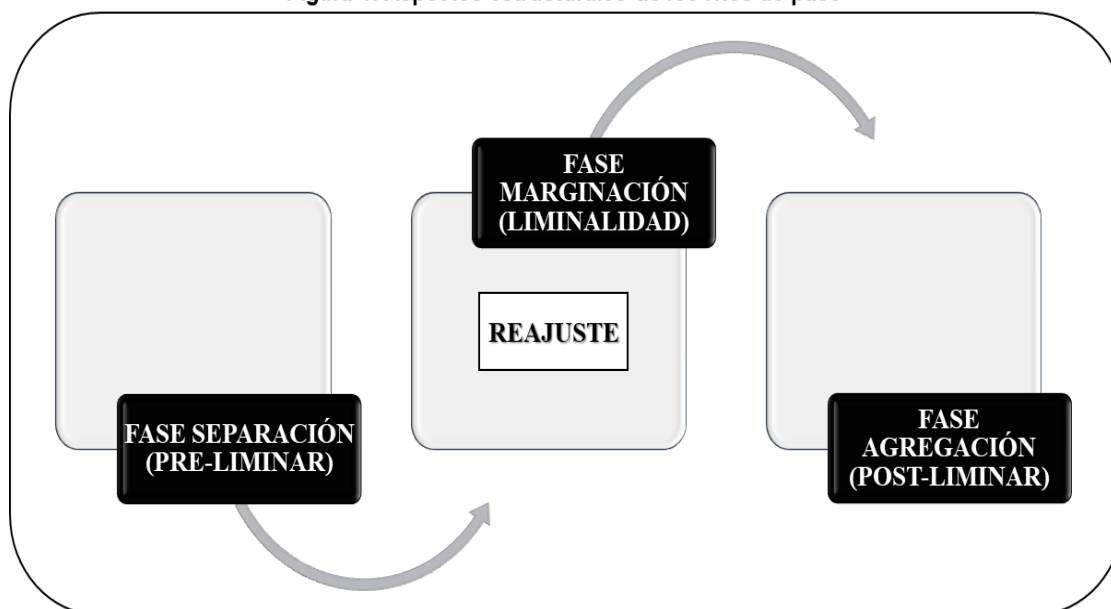
El rito de paso constituye una práctica sociocultural de transformación —“el ritual es transformatorio”— (Turner, 1988: 105) que no será más que un mecanismo para garantizar la integración de los individuos en un lugar y orden determinado de una estructura social concreta en los procesos de sus modificaciones internas, propias de la lógica de la dinámica de su autoreproducción. Transformación de los individuos, consistente en reubicarlos en una situación o estado diferente de una misma estructura estable, cíclica. Los sujetos con sus transformaciones reproducen temporalmente la misma estructura social, permitiendo su continuidad en el tiempo. Es la sobrevivencia de un modelo de organización social determinado. Por medio de los ritos de paso, los individuos se transforman («seres transicionales», «pasajeros» que cambian de lugar, van de una posición a otra), no la sociedad. Por el contrario, la sociedad institucionaliza los ritos de paso para asegurar su propia estabilidad, es un mecanismo de garantía de la reproducción histórica de una misma identidad social, en un sentido estructural. En resumen, el rito de paso representa un acto de trascendencia excepcional que conlleva la puesta en marcha de múltiples mecanismos sociales pues su eficacia radica en su capacidad «estructural» y estructurante, al mismo tiempo. De esta forma, siguiendo a Van Gennep, la lógica interna —estructural y secuencial— de los rituales muestra su correspondencia social a través de la interpretación de los ritos de paso como mecanismos transformacionales.

Esta lógica interna, articulada en las tres fases del proceso ritual y mutuamente dependientes (Ver Figura 1), permite comprender la importancia de cada una de ellas en el transcurso y dentro de la estructura de los ritos de paso como situaciones pautadas, transicionales y transformadoras; además de reconocer, el carácter

relativamente autónomo que puede tener cada una de las tres secuencias en determinadas circunstancias.

La existencia de los ritos de paso presupone su actuación necesaria para que los cambios puedan ser materializados por y en individuos o grupos concretos, haciendo imprescindible su participación en la celebración ritual, manifestando que el sujeto social del rito en general, desde el punto de vista de la organización social en su conjunto, es la propia sociedad que, al mismo tiempo, se convierte también en objeto del rito. Según Van Gennep (2008), los ritos son actos de la sociedad sobre ella misma, caracterizados desde su especificidad simbólica, como sistemas históricos determinados de significaciones socioculturales concretos y complejos.

Figura 1. Aspectos estructurales de los ritos de paso



Fuente: Van Gennep, A. (2008).
Elaboración propia, 2021.

Una de las principales aportaciones de Turner (1988) a la antropología es precisamente la introducción del concepto de liminalidad entendida como aquella fase en la que los actores del ritual son sujetos que están al margen de la estructura social de manera temporal ingresando en lo que denomina *communitas*. La “liminalidad” es una situación interestructural o un estado experimentado por el individuo durante un rito de paso, es la condición de no ser miembro completo de ningún estatus: ya no es lo que era antes, pero tampoco ha alcanzado el nuevo estatus. Durante la fase liminal el individuo se separa de su estatus anterior, pero no es una parte completa del siguiente. El rito de paso representa la transición entre dos estados fijos, considerados como condiciones relativamente fijas y estables, lo que le lleva a definir la estructura social como estática e inamovible y al propio ritual como un proceso dinámico.

Díaz Cruz (1997) sostiene que la fase de reajuste es particularmente relevante en el estudio de los dramas sociales porque desde la postura de Turner se observan dos actitudes analíticas, que en estricto sentido son excluyentes. Por tanto, los mecanismos sistémicos e institucionales funcionan como el marco indispensable del reajuste. En una segunda actitud, Turner enfatiza que, antes de los mecanismos sistémicos e institucionales del reajuste, están las experiencias que esta fase puede suscitar entre los grupos participantes en el conflicto, pues en ella es posible la presencia de espacios donde los participantes desencadenen procesos de reflexividad con puntos de vista o perspectivas distintas. La importancia de los dramas sociales descansa en que produce un espacio liminal donde se desencadenan los procesos reflexivos: ahí se busca asignar significado a lo que ha sucedido, igualmente se definen los eventos de modo que tengan sentido; se orienta la atención del pensamiento hacia las estructuras limitadas e imperfectas del lenguaje y el pensamiento, de la sociedad y del poder, ya sean las propias o las limitadas e imperfectas estructuras de los otros. Se exponen desde sutiles alusiones al nosotros hasta sólidas producciones dramáticas en las que los integrantes del grupo ubican sus lugares en el esquema de las cosas y en la estructura social; señalan sus propósitos y naturalezas, se interrogan sobre sí mismos. Así, los procesos constitutivos de identidad oscilan entre el fluir de la vida, saturado de hábitos y eventos rutinarios, y el ejercicio de la reflexividad como un componente sustantivo del comportamiento (Myerhoff, 1982).

Manuela Rodríguez (2009) puntualiza que la reflexividad es un mecanismo que opera creando un momento colectivo donde se hace posible la dramatización: particularizar un fenómeno y elevar ese dato al estatuto de cosa social, creando un momento extraordinario. Esto permite focalizar algunos aspectos, que en este nuevo contexto se realzan para los sujetos, propiciando cierta reflexividad. De acuerdo con Turner, la dramatización es aquello que acontece cuando surge una crisis, generando un drama social. Los dramas revelan las principales clasificaciones, categorías y contradicciones de los procesos sociales.

El drama social, en palabras de Turner, sería un "*metateatro*" —como contraparte de la idea de cotidianidad similar al teatro de Goffman—, es un lenguaje dramático usado en el juego de los roles ordinarios y del mantenimiento del estatus —lo que sustenta la comunicación en el proceso social cotidiano— (Rodríguez, 2009). En este acto dramático, "los participantes ejecutan la «*reflexividad*», capacidad o habilidad de interactuar sobre el propio sistema de comunicación" (Turner, 1987: 75). La acción dramática social está concebida como una negociación y disputa sobre la autoridad y la legitimidad en una cultura, abarcando al conflicto como "teatralizado" en el drama social. En este sentido, las performances son reflexivas, porque en esa acción el hombre se revela a sí mismo, se presenta e impone su agencia reflexiva y subversiva (Rodríguez, 2009).

En "*El proceso ritual*", Turner (1988) afirma que marginalidad, liminalidad e inferioridad estructural son condiciones en las que se producen mitos, símbolos, rituales y sistemas filosóficos. Estas formas culturales brindan a los sujetos una

serie de patrones que conforman reclasificaciones periódicas de la realidad y de la relación del hombre con la naturaleza, la cultura y la sociedad, empero son también más que simples clasificaciones, ya que animan a los hombres tanto a la acción como a la reflexión. Cada una de estas obras posee un carácter plurívoco, con múltiples significados, capaz de afectar a la gente a niveles psicobiológicos simultáneamente (Turner, 1988). El ritual se realiza mediante el uso de un lenguaje simbólico. Turner define el concepto de símbolo, sus propiedades, estructura y dimensiones. Dicha dimensión (percepción y significado de los actores en el ritual) es importante, ya que la efectividad social de los símbolos radica en su capacidad para indicar algo a los actores, cualquiera que pueda ser su significado, pues un símbolo es siempre la mejor expresión posible de un hecho relativamente desconocido, pero a pesar de ello se reconoce como existente (Turner, 2007).

En *“La selva de los símbolos”*, Turner (2007) entiende la concepción del ritual como un sistema total de símbolos. Define al símbolo como “la unidad más pequeña del ritual que aún conserva las propiedades específicas del comportamiento ritual; la unidad última de estructura específica en un contexto ritual es la estructura semántica” (Turner, 2007: 24). El término semántico refiere al significado, trata de las relaciones entre los símbolos y signos, las cosas o ideas que representan. Los símbolos rituales no pueden analizarse sin tener en cuenta una secuencia temporal en su relación con otros acontecimientos, porque los símbolos están esencialmente implicados en el proceso social. Considera que las celebraciones rituales son fases específicas de los procesos sociales por los que los grupos llegan a ajustarse a sus cambios internos y a adaptarse a su medio ambiente. El símbolo ritual es una característica de la acción social, una fuerza positiva en un campo de actuación. El símbolo se vincula a los intereses, fines y medios de los humanos, tanto si se encuentran explícitamente formulados como si resultan de la conducta observada. La configuración estructural y las propiedades de un símbolo corresponden a las de una entidad dinámica dentro del contexto de acción adecuado (Turner, 2007).

Turner sostiene que los símbolos son operadores dentro del proceso social porque provocan cambios sociales, afectivos y conductuales en los actores, ayudándolos a resolver situaciones de conflicto como el cambio de estatus, a través del ritual y la catarsis; restableciendo con ello la fuerza cohesiva y reguladora de las normas sociales. Los símbolos modelan las maneras en que los actores sociales ven, sienten, piensan acerca del mundo, también operan como elementos de interacción social, posibilitando el despliegue de un abanico conductual, a veces no siempre coherente con sus ideas y deseos. En el proceso social, los símbolos cumplen un papel activo, suscitan cambios por su adecuación y contexto (Melgar, 2001). Luego, los símbolos no son meras etiquetas añadidas a las representaciones, sino que “los símbolos forman parte integral de éstas” (Díaz Cruz, 2014: 222).

La propuesta antropológica de Turner supone la observación de los símbolos situada en el contexto ritual (objetos, actividades, relaciones, acontecimientos, gestos, emociones, espacios, etc), susceptibles de análisis a partir de interpretaciones y contextos significativos, con la intención de “conocer la



efectividad de los símbolos dentro de los procesos sociales” (Chihu y López, 2001: 138). Turner reconoce el poder de los símbolos al establecer que el ritual no es tan sólo un lenguaje simbólico sino también un conjunto de acciones llevadas a cabo por los actores afectados según el rol desempeñado en la ritualización. Es una fusión de los poderes inherentes a los objetos, relaciones, hechos e historias representadas por los símbolos del ritual.

Las ideas vertidas sobre la teoría de Turner y, con el interés de analizar la visión antropológica de la experiencia turística, permiten interpretar al turismo como un proceso social de alto significado simbólico, observable en las vivencias de cada uno de los actores sociales involucrados en dicho proceso; situación ya analizada en obras anteriores por otros autores, desde diferentes enfoques: la mirada del turista, la visión del otro (otredad) y una mirada mutua provocada por el proceso de encuentro de turistas y locales.

Abordajes teóricos de la experiencia turística: Una visión cultural

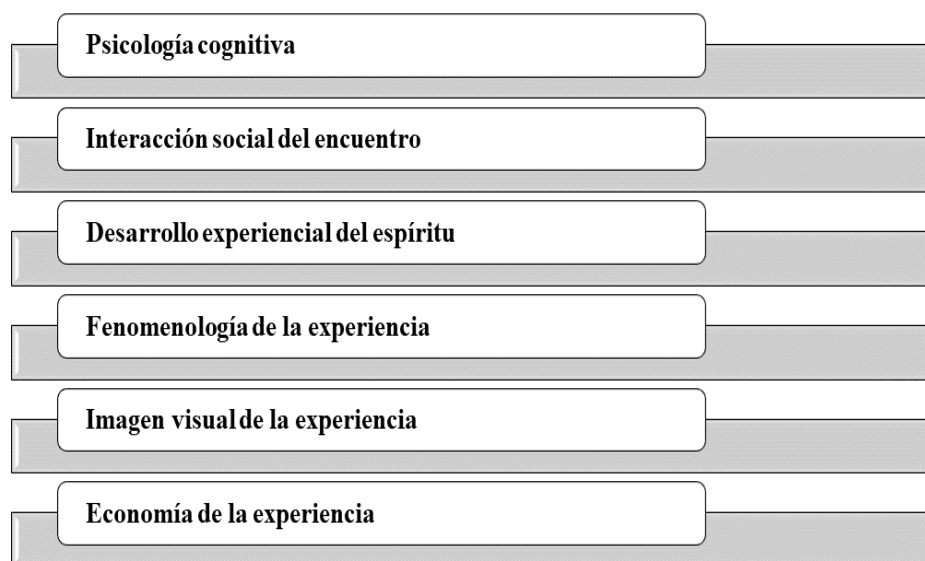
En la visión cultural de la experiencia turística se asoma con mayor claridad el conocimiento ligado al tema de la antropología de la experiencia, ya que el turismo es una práctica social y cultural que tiende a ampliar el conocimiento, el aprendizaje y la comprensión mutua entre los diversos grupos sociales. Hay autores que previamente han estudiado la experiencia turística por medio de un sesgo antropológico, cuyas discusiones se han centrado en el análisis de las características y elementos involucrados con dicho fenómeno, que han dado lugar al “turismo de experiencia” surgido de la obra de Pine II y Gilmore (1999) —aunque es un estudio propio de las ciencias sociales, se advierte un marcado enfoque económico, al establecer el concepto “*economía de la experiencia*”—, a partir de ahí se han desarrollado otros estudios con nuevos enfoques, como es la visión sociocultural de la antropología del turismo.

Es el caso de los abordajes teóricos que analiza Marujo (2016) en su obra “*Turismo, turistas y experiencia: abordajes teóricos*”, destacando una reflexión sobre las conceptualizaciones de la experiencia turística desde seis diferentes aproximaciones que han analizado el tema de la experiencia en el turismo. Eduardo Pezzi (2013) realiza un análisis de la experiencia turística desde la antropología y el marketing para enfatizar la importancia de las experiencias memorables en turismo, destacando su fundamentación teórica en particular de la antropología de la experiencia de Victor Turner, misma que sirve de eje temático para apoyar el sustento teórico del presente trabajo, como se analiza más adelante.

Con base en aportaciones previas sobre el tema, Ooi (2005) identificó en la literatura seis enfoques sobre el estudio de la experiencia turística (Ver Figura 2). Cada una de ellas ofrece diferentes ángulos y perspectivas. En el primer punto de vista, los investigadores centran su atención en la psicología cognitiva de las experiencias turística. En el segundo enfoque, los investigadores argumentan que las actividades turísticas permiten a los turistas ganar experiencias que se ven beneficiosas para ellos debido a la interacción social que generan. Éste refleja una gran parte de la

literatura del turismo, donde existe un presupuesto de que el viaje genera experiencias positivas o beneficios para los turistas. Algunos de estos beneficios están relacionados con el aprendizaje de otros pueblos (Lee y Shafer, 2002). Por eso, “la búsqueda de las experiencias en turismo es un medio para un fin, resultando en un aprendizaje, felicidad y memorias agradables” (Getz y Page, 2016). El tercer enfoque está relacionado con el estado de la mente y con la profundidad de la participación experiencial. El cuarto abordaje está asociado a la fenomenología de la experiencia turística. El quinto enfoque expone la naturaleza visual de la experiencia y, finalmente, el sexto tratamiento se refiere a la economía de la experiencia, todos ellos sintetizados en la siguiente figura:

Figura 2. Abordajes teóricos de la experiencia turística (Ooi, 2005)



Fuente: Marujo (2013)
Elaboración propia, 2021.

De los diversos abordajes identificados, es rescatable el estudio de Selstad. Desde la antropología social, refiere la experiencia turística debe centrar su atención en sus dimensiones interactivas, ocuparse de la naturaleza social de las experiencias generadas por “un rol intermedio” observado en las interrelaciones entre turistas y locales (Selstad, 2007). Las experiencias se miden a través de interacciones sociales con los demás participantes. Es el caso de las fiestas o festivales, “el elevado contacto de participación y los encuentros entre invitados y anfitriones, así como la calidad de tales encuentros, determinan la calidad de la experiencia” (Haahti y Kompula, 2006: 104).

Selstad (2007) argumenta que, una de las razones por las que el estudio de la experiencia turística se convirtió en objeto de investigación para los antropólogos, se debe esencialmente al hecho de que la función turística se enfoca sobre las relaciones sociales que los turistas experimentan en el viaje y las historias que

comparten acerca de sus experiencias. Aspecto en que la antropología puede contribuir al estudio interdisciplinario del turismo. El turismo es una actividad sin límites, en la que las personas viajan a cualquier sitio y procuran ver todo. Por eso, “no puede existir una explicación simple sobre el comportamiento y experiencias turísticas; un papel importante en la antropología social se orienta hacia la explotación de la diversidad de las experiencias turísticas” (p. 20).

El mismo autor expresa que las experiencias nos ponen en contacto con otras personas debido a que las experiencias están mediadas por las relaciones sociales y la interacción con otros. Destaca el aspecto ritual del turismo al señalar que los agentes involucrados en desarrollo de las experiencias turísticas (visitantes y anfitriones) participan en “dramas de interacción” en los que diferentes actores sociales colocan sus recursos e intereses en las arenas sociales, vinculándose con percepciones muy diferentes de lo que sucede. Así, el aspecto ritual del turismo es un intento de trascender la distinción entre experiencias privadas y comunes, entonces, otras personas ayudan a tomar conciencia de la variedad de posibles experiencias, porque el estado “liminal” de estar fuera de las relaciones cotidianas proporciona un escenario de experiencias creativas y estimulantes para los agentes sociales involucrados (Selstad, 2007).

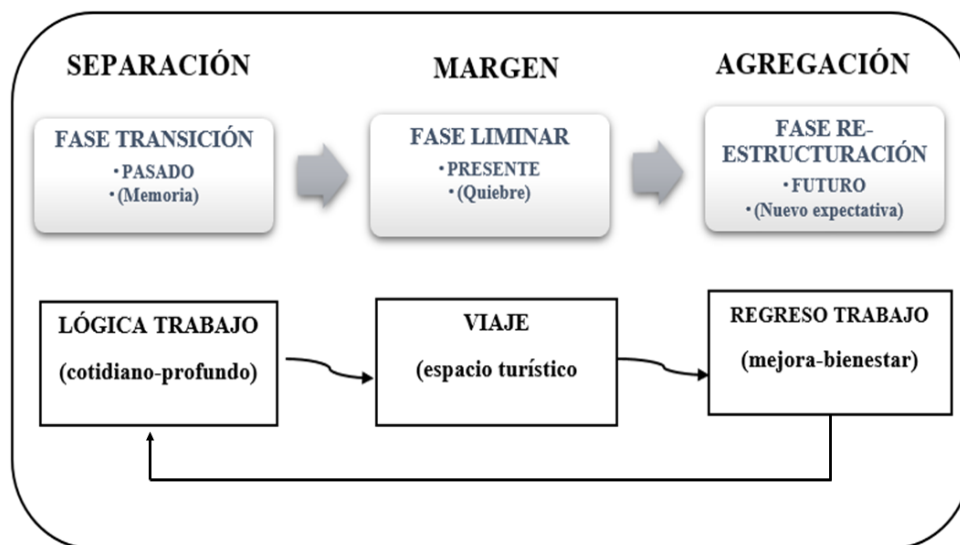
Por todo lo anterior, es evidente que, el abordaje teórico de la experiencia turística desde una aproximación cultural se ha efectuado en un marco de referencia de estructura triádica: la mirada del turista, la mirada del “otro” y más importante una mirada mutua observada respecto a las interacciones turista-anfitrión, para reconocer la influencia recíproca entre ambos agentes sociales del turismo.

La experiencia turística: Proceso de encuentro entre turistas y locales

El estudio de la experiencia turística obliga a la revisión del concepto etimológico del vocablo “tour”, que permite entender al turismo como “viaje circular, en el que hay regreso al punto de partida” (Pezzi, 2013: 20). Históricamente, se reconoce que el hombre ha viajado con múltiples fines, pero no siempre se ha desplazado en la concepción actual de entender al turismo. Esto denota el carácter multidimensional del turismo, convirtiéndolo en un fenómeno complejo que debe ser abordado en sus múltiples facetas, pues el movimiento temporal y voluntario de las personas fuera de su lugar de residencia habitual involucra, en diferentes escalas, los campos social, económico, cultural, político y ambiental (Panosso Netto, 2005).

El enfoque antropológico de la experiencia turística muestra como sustento teórico la aproximación de la antropología de la experiencia de Victor Turner, fundamentalmente conceptos como los dramas sociales y los ritos de paso de Van Gennep, elementos que permiten la explicación del entramado simbólico que cada uno de los grupos involucrados en la actividad turística asigna a dicho proceso. La comprensión antropológica de la experiencia turística reconoce, en función de los ritos de paso, que el turismo responde a un proceso cíclico de ritualización, caracterizado por tres fases: antes, durante y después del viaje, como se muestra en la Figura 3:

Figura 3. Proceso cíclico del rito de paso aplicado al turismo



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Del análisis anterior se desprende que el turismo es una actividad cíclica ritualizada, bajo el diseño de un modelo metodológico, fundamentado en los ritos de paso, donde el mundo cotidiano está identificado como un campo “mundano/profano” en oposición complementaria al espacio sacralizado vivido transitoriamente en el disfrute turístico. Y el propio desplazamiento físico y social del individuo puede ser pensado como un viaje sagrado moderno, vivido ritualmente en ciclos en el tiempo (Graburn, 1992; MacCannell, 1999; Segalen, 2005; Pinto, 2011).

La fase de transición, consiste en la planeación del viaje, que inicia desde el momento en que la persona muestra el deseo de viajar, romper con la monotonía de la rutina y la lógica del trabajo profundo; la fase de transición es una etapa de marginalidad, identificada por un estado de ambigüedad, porque representa la ruptura de la cotidianeidad, vinculado con el periodo de descanso de las personas, es precisamente aquí donde se lleva a cabo el viaje y tiene lugar la experiencia turística, está referido al espacio turístico (espacio neutro entre lo uno y lo otro) donde se suscita el encuentro de turistas y locales. Es una fase liminar caracterizada por la presencia de lazos sociales transitorios y de múltiples significados.

En la tercera fase de re-agregación se reconoce un nuevo estatus social, abierto a otras potencialidades y/o expectativas, pues la persona que regresa del viaje se encuentra frente a una nueva realidad, distinta a la observada antes de viajar —el hombre que viaja no es el mismo que regresa después del viaje—, porque en la re-estructuración los sujetos alcanzan nuevas aspiraciones y se advierte una persona transicional, un ser mejorado y con un nivel distinto de bienestar ya que a través de



su re-incorporación a lo cotidiano vuelve a la estabilidad de la estructura social del grupo de pertenencia.

Por ende, se asume que el viaje es una etapa intermedia de liminalidad donde tiene lugar la experiencia turística. Bajo las ideas de Turner, la concepción antropológica de la experiencia tiene como objetivo observar al individuo en la interrupción de papeles o roles de su comportamiento rutinario y repetitivo (cotidiano), que en general es iniciada por un “choque de dolor o placer” que invoca semejanzas con algún acontecimiento pasado, consciente o inconsciente a lo que le es familiar, capaz de dar luz a las emociones de experiencias vividas en el presente (Turner y Bruner, 1986). En otras palabras, en la fase liminar se requiere que el sujeto transforme lo extraño en familiar y, al mismo tiempo, sufre un extrañamiento con relación a lo que le es familiar.

Turner y Bruner (1986) señalan la existencia de una dicotomía que distingue la mera experiencia de una experiencia siendo la primera, sólo la pasiva resignación y aceptación de los acontecimientos. Al contrario, “una experiencia” no tiene inicio ni final facultativo, desprendido de la temporalidad cronológica. Es un agente transformador y formativo, que se inicia con choques de dolor o placer vividos por un sujeto que busca dar sentido a lo que percibió y que hizo de esa experiencia, no sólo mera, sino “una experiencia”, en el intento de unir pasado y presente.

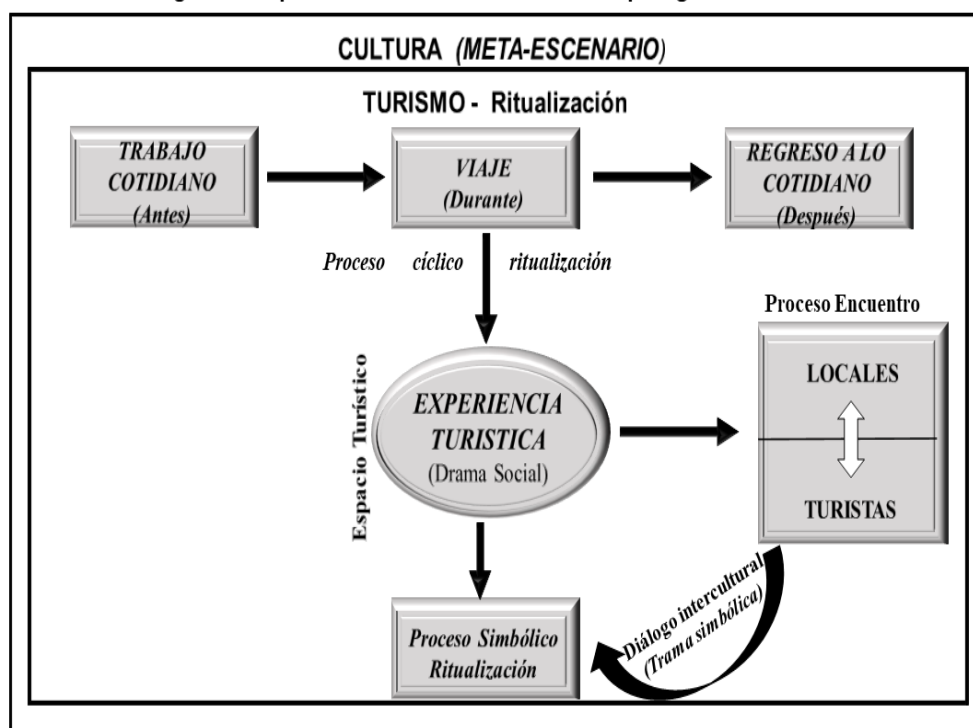
El choque citado es un elemento condicionante para que se entienda el sentido del paso entre el disturbio y la armonía, o sea, el resultado entre lo esperado y lo experimentado. Al final de esa vivencia puede haber un reanudado, una resignación manifestada a través de la restauración de la normalidad o de una ruptura o escisión con un significado anterior que es irremediable. Este proceso es denominado “*drama social*” (Turner y Bruner, 1986: 39).

Por tanto, el proceso de encuentro entre turistas y locales se asume como un drama social, cuya dramatización expresa una relación de conflicto o choque entre los visitantes y los habitantes locales, proceso que consiste en un “drama teatralizado” debido a la trama simbólica que cada grupo le asigna a su propia vivencia a partir del rol que les toca desempeñar dentro de la actividad turística. En el mismo sentido, se afirma que la antropología del turismo tiene como objeto de análisis fundamental el encuentro que se produce en la relación de aceptación mutua entre el turista y el local en un espacio antrópico y natural específico. La movilidad humana originada en ese contexto se hace presente de varias formas en las fronteras culturales y descubre diferentes grados de conflictos identitarios en relación con los sujetos implicados (Simonicca, 2007).

Con el uso de las tres fases del proceso ritual de Van Gennep y el drama social de Turner, se puede hacer un paralelo, relacionándolas en particular con el proceso de encuentro entre turistas y locales enfatizado por Simonicca, destacando que la experiencia turística consiste en entender al viaje como una situación de ruptura de la cotidianeidad, como se muestra en la figura 4:

Es en la fase de ruptura, cuando toma lugar la experiencia turística que desencadena el encuentro entre turistas y locales, porque el individuo tiene un comportamiento simbólico al verse desplazado de los patrones impuestos, agendas y rutinas, es una “licencia ritual” (DaMatta, 2000: 12) caracterizada por una evasión de la estructura social cotidiana; se trata de una fase reconocida como una «*microvida*», “[...] con un comienzo luminoso, un centro y un fin; los comienzos y los finales de esas vidas se marcan como rituales que nos empujan irreversiblemente por el camino de la vida” (Graburn, 1992: 52). La experiencia turística, desde el sesgo antropológico, es aceptada como el proceso en que el individuo transita por un ritual donde existe la posibilidad de resignificar algunos aspectos de su vida y de su relación con el ambiente. Más aún, porque es precisamente, en la fase liminar, en el espacio turístico donde se advierte “otro lugar”, construido a partir de las prácticas sociales generadas por los visitantes y los residentes en sus interacciones (Dos Santos, 2005: 297).

Figura 4. Experiencia turística desde la Antropología del Turismo



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Por eso, el análisis de la experiencia turística requiere de nuevas conceptualizaciones orientadas a explicar el ritual de paso con énfasis en la fase liminar o “no cotidiana”. Periodo liminar que es influenciado antes y después de la realización del viaje. Luego, la experiencia de viaje es una fase de transición entre el pre y post viaje, siendo la experiencia turística ese proceso de transición al que se encuentra sometido cada individuo al estar expuesto alternativamente a dicha



estructura. Ello enfatiza el concepto de experiencia descrito por Turner (1974) demostrando la posibilidad de que exista un momento único, especial, extraordinario que ocurre durante vivencias particulares en diversas ocasiones de la vida. Frente a tales supuestos, el fenómeno turístico es el escenario cultural — “metateatro” en palabras de Turner— donde tienen presencia las experiencias turísticas, entendidas éstas como dramas sociales (estructuras en conflicto), representadas por un proceso de ritualización, como es el encuentro entre turistas y locales, asignándole distintos significados en función del “performance” desempeñado por cada grupo social participante.

Encubrimiento mutuo entre turistas y locales

El encuentro de turistas y locales desencadena un entramado simbólico que cada uno le asigna desde el rol social desempeñado, porque la vivencia liminar colectiva que propicia dicho encuentro facilita el establecimiento de lazos sociales transitorios en contraposición a aquellos observados en la estructura de la sociedad, pudiendo incluso “ocurrir cambios en los papeles sociales” (Turner, 1974: 118).

Los elementos teórico-conceptuales mencionados sobre la visión antropológica del turismo permiten establecer que dicho encuentro se traduce en una situación de encubrimiento mutuo propiciado, en primera instancia, por el choque social que representa el enfrentamiento entre dos grupos de culturas diferentes. Al respecto, Pereiro-Pérez (2009) argumenta que el proceso del ritual de paso turístico define:

una cultura del encuentro, que puede llegar a sustituir a la cultura local, pero también a homogeneizar todos los destinos turísticos. En este punto de vista, el encuentro turístico es entendido como el conjunto de los procesos y acontecimientos que resultan del contacto asimétrico entre dos culturas separadas y autónomas. (p. 69)

El encuentro entre turistas y locales se interpreta como una experiencia insatisfactoria tanto para unos como para otros, es una relación generadora de conflictos culturales, llenos de sospecha, que mientras no sean analizados y explicados, difícilmente las imágenes que ambos tienen del otro no cambiarán y, quizás, hasta se fortalezcan de manera más distante.

El proceso de interacción social que tiene lugar en el espacio turístico da lugar al performance de turistas y locales, es un encuentro que permite la construcción de un significado intersubjetivo construido sobre amplios significados que existen en la cultura y son compartidos socialmente. La interacción social suscitada a través del encuentro entre turistas y locales se interpreta como una serie de acciones performativas que facilitan un aprendizaje de diálogo y comunicación intercultural, asignan significados recíprocos a partir de las vivencias compartidas. Ambos grupos al estar inmersos en una “escenificación” no necesariamente dejan conocer al otro su verdadera identidad, pues en muchas ocasiones, ésta se oculta a través de las mismas acciones escenificadas ya que al asumir o desempeñar un rol, se adoptan máscaras para encubrir la realidad; ello ocurre porque la sociedad es una escena

que llega al hombre a revelar su ser por medio de una máscara ya que siente la necesidad de comunicar significados (Duvignaud, 1981). De hecho, “una experiencia turística puede ser vista como un simulacro en el que todos saben que se trata precisamente de eso, de un simulacro. Saben que se está actuando. Huéspedes y anfitriones saben que todo es como una obra de teatro, un performance que —en ocasiones— no tienen un guion establecido y hay improvisación” (Oehmichen, 2013: 43).

Y se entiende que hay una simulación porque nadie puede pretender creer o hacer creer que los hombres semidesnudos que danzan portando “disfraces de aves exóticas” y grandes antorchas a la entrada del teatro de X’Caret (México) para presenciar el espectáculo vespertino de luz y sonido sean verdaderos “salvajes” o “aborígenes” de las tierras del Caribe. En forma similar, se puede describir a los habitantes Maasai de Kenya a quienes se les pide cantar Hakuna Matata, canción de Elton John producida para la película El Rey León. Los Maasai aparecen reproduciendo el ambiente “africano” construido por los estudios Disney a través de una canción que a los turistas les resulta muy familiar (Bruner 2001). Lo mismo sucede con los pueblos seminómadas Mursi del sudoeste de Etiopía, donde los actos que la gente local realiza para recibir a los visitantes no son actuaciones homogéneas, sino que tienen significados culturales complejos, al utilizar diferentes tácticas para controlar el consumo y el rendimiento turístico (Régi, 2013). Con frecuencia, los locales emplean diversos recursos materiales como pelucas, máscaras, maquillaje, pintura, tatuaje corporal, adornos, vestuario y hasta la vestimenta e indumentaria de tipo tradicional como tácticas que contribuyen significativamente a la conformación de una estrategia de realismo turístico. Los habitantes locales, mediante sus actuaciones en las zonas de contacto turístico, desarrollan diferentes tácticas que a menudo son culturalmente multicapas y mucho más complejas.

Es fundamental prestar atención no sólo a la actuación de los turistas sino también a los performances de los locales, ya que el encuentro se interpreta como una relación conflictiva, pues bajo estas condiciones, el encuentro se refiere a una acción enmascarada, identificada como “*perruque*”(peluca) (Régi, 2013) porque responde a complejos significados culturales debido a las estrategias y tácticas sociales que ambos grupos emplean durante sus representaciones para simular una experiencia turística auténtica, mediante el uso de múltiples recursos para ocultar, mutuamente, sus verdaderos intereses.

Hay complicidad entre turistas, locales y prestadores de servicios, porque todos se confabulan para hacer del simulacro una representación verosímil. Existen diferentes grados y niveles de verosimilitud (Oehmichen, 2013). Es posible que una “boda maya ancestral” sea tan eficaz como la visita al mundo Disney. Ambos establecen una realidad recreada. Similar al teatro, la función comienza con la predisposición colectiva hacia el gozo y el placer de lo que está por venir, sea una visita a la playa, un museo o un espectáculo. Como en un performance en el sentido de Victor Turner (*apud* Geist, 2002), se requiere la complicidad del público para la



realización de la obra. Luego, para el turista, el viaje se torna posible con todas las dimensiones que pueda proporcionarle la imaginación.

Ante las afirmaciones anteriores se puede señalar que, antropológicamente, la mirada mutua del turista-anfitrión dentro del espacio turístico se configura a través de una dimensión simbólica de la práctica social y comercial, donde consumidores y prestadores de servicios encuentran un código común de comunicación: todos se confabulan para hacer posible el simulacro, que es lo que le da vida a la actividad turística. Con esa finalidad, los distintos destinos turísticos terminan convirtiéndose en escenarios preparados con atractivos creados y la participación de la industria del entretenimiento para ofrecer un turismo “escenificado”.

Más que apreciar simples problemas sociales de aculturación o esquemas concretos de imitación, antropológicamente, se advierte un problema más complejo que implica el abordaje de turistas y nativos en contacto (Bourdieu, 1997), vinculados como “actores sociales en negociación” (Giovannini Jr., 2002: 151) localizados en un “espacio social multifacético” (Grünewald, 2001: 128) debido a la copresencia mutua.

Pero, vale la pena cuestionarse ¿cuáles son los símbolos que cada grupo elige del universo del otro? O bien, ¿qué significados buscan generar en la otra parte? Al respecto, estudios realizados con anterioridad permiten establecer que en el caso de los nativos la preferencia parece encontrarse en los objetos de consumo, principalmente, en aquellos elementos que funcionan como indicadores de modernidad. Los turistas entran en la vida de los anfitriones porque éstos, con frecuencia, son propensos a la mirada de los primeros, hecho que trastoca su vida personal, haciéndola pública dado que se les expone a un análisis continuo de su persona y, más aún, deben ajustarse a los estereotipos de los turistas, ello denota que los locales tienden a mostrar lo que los turistas desean ver en el contexto de los imaginarios de la cultura occidental. En cambio, los turistas se inclinan por los signos de la vida opuesta a lo moderno. A partir de ese punto, ambas partes convergen en un proceso que no se limita a lo meramente simbólico, materializándose en prácticas sociales y culturales similares en sus formas, cuyo sentido no puede ser entendido a no ser en función de las referencias de cada grupo en específico y de su reciprocidad (Dos Santos, 2005).

Ambos grupos se miran mutuamente, pero su actuación está condicionada a lo que les interesa exhibir o lo que quieren que el otro conozca de sus acciones. La comunidad local actúa de acuerdo con la mirada del turista, mientras que este último procede a partir de la mirada del anfitrión y lo que se espera de los locales, que los manipula. A simple vista cada grupo regula su comportamiento dependiendo de lo que les interese enseñar al otro de sí mismos; advirtiéndose una situación de evitación mutua, lejana, de actitudes y comportamientos negativos; en la interacción de ambos grupos se observa una relación desigual, conflictiva e inarmónica. El fenómeno detectado es de encubrimiento mutuo debido al poderoso choque cultural propiciado por la interacción social de las partes involucradas; es un encuentro



mutuo vacío y distante que propicia una imagen distorsionada de la realidad, al crearse un estereotipo recíproco, generando un sentimiento de desconfianza, suspicacia compartida o pleno de recelo, manteniendo una postura defensiva frente al otro debido a la “*función de enmascaramiento* que provee el anonimato, pues a pesar de todo, la gente visitada desconoce la personalidad normal del turista” (Boissevain, 1996; Segura, 1996; Barretto, 2007).

En definitiva, en el encuentro de anfitriones y visitantes hay un juego de simulación con la presencia de símbolos claramente identificables como objeto turístico para el adecuado funcionamiento del negocio del turismo a través de los distintos espacios de exhibición turística. En los espacios de escenificación, los turistas encuentran performances resignificados de sus rasgos culturales a efecto de resultar atractivos ante la mirada de lo que buscan los viajeros deseosos de encontrar imaginarios turísticos. En cambio, el turista, desde la distancia y de manera general, configura una visión homogénea de los locales; mientras que, en su contraparte, la perspectiva del otro prevalece una mirada construida por todo el aparato productivo, económico y administrativo de la industria turística (Régi, 2013).

Conclusiones

La experiencia turística, desde la antropología de la experiencia, se asume como una puesta en escena que responde a tres consideraciones básicas: a) su presencia cíclica y ritual observada en una fase liminal de naturaleza antiestructural, b) un proceso de ritualización de las actividades humanas, facilitado por el encuentro mutuo de turistas y locales, donde cada grupo asigna significados y símbolos según el rol social desempeñado y, c) al ser una actividad extraordinaria opuesta y complementaria del mundo ordinario es fuente generadora de conflictos sociales, transformadora del comportamiento de los individuos en un encuentro asimétrico, configurando con ello, un importante factor de análisis de los estudios culturales del turismo, enfatizado por la interacción de los grupos sociales involucrados.

La experiencia turística presenta un enlace simbólico que es consustancial a la experiencia social. Por un lado, la experiencia es colectivamente comunicada y practicada, por el otro se vive en el cuerpo individual como especificidad, pero sujeta a los hilos invisibles de los saberes culturales, de representaciones, imaginarios y de una memoria social, que se dinamizan al entrar en juego un intercambio —en sus múltiples dimensiones— de la circulación de las vivencias, dando cuenta de los dramas sociales, su expresión y comprensión, así como de la potencialidad sociocultural de los grupos, como marcadores de identidad individual y colectiva.

Desde esta reflexión, la experiencia turística consiste en un proceso de encuentro suscitado entre turistas y locales que propicia un drama social reflejado en una serie de conflictos que los afectan mutuamente, observándose a la postre, un enmascaramiento recíproco debido a los significados y símbolos que cada grupo confiere a su propia vivencia y, principalmente, caracterizado a partir del rol



representado en dicho encuentro, convirtiéndose en un espectáculo escenificado de manera estereotipada, asimétrica y desigual.

Finalmente, el repertorio de significados accionados por los agentes involucrados en el espacio turístico es un campo fértil de investigación para los especialistas interesados en los estudios socioculturales del turismo. Es indispensable la realización de estudios desde la antropología del turismo para producir reflexiones de contenidos críticos, con nuevos sentidos y significados, a fin de transformar positivamente el tema en cuestión. Estudios que contemplen a todos los agentes sociales involucrados en el turismo para no tener una visión parcializada del fenómeno, sino por el contrario, efectuar análisis con aproximaciones más integradoras, que generen propuestas orientadas al avance del conocimiento científico del turismo más allá de las posturas económicas e instrumentalistas en las que ha sido abordado de manera tradicional.

Referencias bibliográficas

Barretto, M. (2007). *Turismo y Cultura: Relaciones, contradicciones y expectativas*. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Colección PASOS Edita No. 1. ACA y PASOS.

Benckendorff, P., y Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43: 121-149. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.005>

Boissevain, J. (1996). Introduction. In J. Boissevain (Ed.), *Coping with tourists. European reactions to mass tourism* (pp. 1-26). Berghahn Books.

Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas*. Anagrama.

Bruner, E. M. (2001). The Maasai and the Lion King: Authenticity, nationalism, and globalization in african tourism. *American Ethnologist*, 28(4): 881-908. <http://www.jstor.org/stable/3094939>

Chihu Amparán, A., y López Gallegos, A. (2001). Arenas y símbolos rituales en Victor Turner. *Argumentos. Estudios Críticos de la Sociedad*, (40): 137-152. <https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/581>

Damatta, R. (2000). Individualidade e liminaridade: Considerações sobre os ritos de passagem e a modernidade. *Mana*, 6(1): 7-29. <https://doi.org/10.1590/S0104-93132000000100001>

Díaz-Cruz, R. (1993). Experiencias de la identidad. *Revista Internacional. Filosofía Política*, (2): 63-74.



Díaz-Cruz, R. (1997). La vivencia en circulación. Una introducción a la antropología de la experiencia. *Alteridades*, 7(13): 5-15.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711130002>

Díaz-Cruz, R. (2014). *Los lugares de lo político, los desplazamientos del símbolo. Poder y simbolismo en la obra de Victor W. Turner*. Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa-Gedisa.

Dos Santos, R. J. (2005). Antropología, comunicación y turismo. La mediación cultural en la construcción del espacio turístico de una comunidad de pescadores en Laguna, SC. Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 4(4): 293–313.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713885001>

Duvignaud, J. (1981). *Sociología del teatro-Ensayo sobre las sombras colectivas*. Fondo de Cultura Económica.

Autores (2018)

Geist, I. (Comp.) (2002). *Antropología del ritual-Victor Turner*. INAH-México.

Getz, D., y Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.

Giovannini Junior, O. (2002). Turismo y religión. Tensión, negociación e inversión en la ciudad histórica de Tiradentes, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 11(1): 6.

Graburn, N. (1992). Turismo: El viaje sagrado. En V. L. Smith (Coord.), *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo* (pp. 45-68). Endymión.

Grünewald, R. A. (2001). Turismo e o 'resgate' da cultura Pataxó. En M. Barretto, e Á. Banducci Jr. (Orgs.), *Turismo e identidade local. Uma visão antropológica* (pp. 127-148). Campinas Editora.

Haahti, A, y Komppula R. (2006). Experience design in tourism. In D. Buhalis, y C. Costa (Eds.), *Tourism business frontiers. Consumers, products and industry* (pp. 101-110). Elsevier Butterworth-Heinemann <https://doi.org/10.4324/9780080455914>

Hernández-Ramírez, J. (2006). Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo. *Boletín Antropológico*, 24(66): 21-50.
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/18553/2/articulo2.pdf>

Hiernaux-Nicolas, D. (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Aportes y Transferencias*, 6(2): 11-27. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/258>



Lee, B., y Shafer, C.S. (2002). The dynamic nature of leisure experience: An application of affect control theory. *Journal of Leisure Research*, 34(3): 290-310. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949973>

Marujo, N. (junio 2016). Turismo, turistas e experiências. Abordagens teóricas. *Revista Turydes-Turismo y Desarrollo*, 20. <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/turistas.html>

MacCannell, D. (1999). *The tourist a new theory of the leisure class*. University of California Press.

Melgar Bao, R. (2001). El universo simbólico del ritual en el pensamiento de Víctor Turner. *Investigaciones sociales*, 5(7): 7-21. <https://doi.org/10.15381/is.v5i7.6867>

Molina, P. (1997). Ritos de paso y sociedad. Reproducción, diferenciación y legitimación social. En F. Checa y Olmos, y P. Molina (Eds.), *La función simbólica de los ritos: Rituales y simbolismo en el Mediterráneo* (pp. 21-60). Institut Català d'Antropologia-Universidad Almería, Icaria: 21-60.

Mora Sánchez, A. G. (2016). Hacia una ciencia social centroamericana del turismo. *Trama, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2): 9-22. <https://doi.org/10.18845/tracs.v5i2.3017>

Myerhoff, B. (1982). Life history among the elder: Performance, visibility, and remembering. In J. Ruby (Ed.), *A crack in the mirror. Reflexive perspectives in anthropology* (pp. 99-117). University of Pennsylvania Press. <https://doi.org/10.9783/9781512806434-00>

Nogués Pedregal, A. M. (2009). Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1): 43-56. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.004>

Oehmichen-Bazán, Cristina (Ed.) (2013). *Enfoques antropológicos sobre el turismo contemporáneo*. UNAM. <http://ru.iaa.unam.mx:8080/bitstream/10684/26/1/429.pdf>

Ontiveros Acosta, T. (2010). los Pinos: Vivencia, dramas sociales y construcción de sentido. Aproximación a un territorio popular urbano desde la antropología de la experiencia. *Cuaderno Urbano, Espacio, Cultura, Sociedad*, 9(9): 7-34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369236770001>

Ooi, C. S. (2005). A theory of tourism experiences. The management of attention. In T. O'Dell y P. Billing (Eds.), *Experiencescapes: Culture, tourism and economy* (pp. 51-68). Copenhagen Business School Press.

Ortner, S. B. (1984). Theory in anthropology since the sixties *Comparative Studies in Society and History*, 26(1): 126-166. <https://www.jstor.org/stable/178524>



Panosso Netto, A. (2005). *Filosofía do turismo. Teoria e epistemologia*. Aleph.

Pereiro-Pérez, X. (2009). *Turismo cultural. Uma visão antropológica*. ACA y PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. http://www.pasosonline.org/Paginas/e-book_2.htm

Pezzi, E. (2013). *Turismo e experiencia. Um estudo sobre as dimensões da experiência memorável em Gramado-RS* (Tesis de Maestría). Universidade de Caxias do Sul, Brasil.
<https://repositorio.ucs.br/handle/11338/841>

Pine II, B. J., y Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Pinto, R. (2011). Rito, cambio cultural y la naturaleza cíclica del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(5): 1144-1153.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180722704010>

Régi, T. (2013). The art of the weak: Tourist encounters in East Africa. *Tourist studies*, 13(1): 99-118. <https://doi.org/10.1177/1468797613476408>

Rodríguez, M. (2009). Entre ritual y espectáculo, reflexividad corporizada en el candombe. *Avá: Revista de Antropología*, 1(14).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169013838008>

Ruano, L. (2000). De la construcción de los otros por nosotros a la construcción del nos-otros. Metodología Cualitativa. *Educación Revista de Educación/Nueva Época*. 12.

Schneider, D. M. (1976). Notes toward a theory of culture. In K. H. Basso, y H. A. Selby (Eds.), *Meaning in Anthropology*. A (pp.197-220).University of New Mexico Press.

Segalen, M. (2005). *Ritos y rituales contemporáneos*. Alianza Editorial.

Segura, J. C. (1996). De los escenarios de la cultura a la cultura de los escenarios. Apuntes sobre turismo, teatro y simulacros. En I. Geist (Coord.), *Procesos de escenificación y contextos rituales* (pp. 51-82). Plaza y Valdés-UIA.
<https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctv3dnqgv.8.pdf>

Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "middle role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 19–33.
<https://doi.org/10.1080/15022250701256771>



Simonicca, A. (2007). Conflicto(s) e interpretación. Problemas de la antropología del turismo en las sociedades complejas. En D. Lagunas (Coord.), *Antropología y Turismo. Claves culturales y disciplinares* (pp. 27-46). Plaza y Valdés.

Turner, V. W. (1974). *Dramas, fields and metaphors. Symbolic action in human society*. Cornell University Press.

Turner, V. W. (1982). *From Ritual to Theatre: The human seriousness of play*. PAJ Publications.

Turner, V. W. (1986). Dewey, Dilthey, and Drama. An essay in the anthropology of experience. In V. W. Turner, y E. M. Bruner (Eds.), *The anthropology of experience* (pp. 33-44). University Illinois Press.

Turner, V. W. (1987). *The anthropology of performance*. PAJ Publications.

Turner, V. W. (1988) [1969] *El proceso ritual. Estructura y antiestructura*. Altea-Taurus, Alfaguara.

Turner, Victor. W. (2007)[1967]. *La selva de los símbolos. Aspectos del ritual ndembu*. Siglo XXI.

Uriely, N. (2005). The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>

Van Gennep, A. (2008). *Los ritos de paso*. Alianza Editorial.

Wright, P. G. (1994). Experiencia, intersubjetividad y existencia. Hacia una teoría-práctica de la etnografía. *RUNA, Archivo para las Ciencias del Hombre*, 21(1): 347-380. <https://doi.org/10.34096/runa.v21i1.1406>